



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

**„Public Relations als Dienstleistung -
Analyse und Vergleich externer PR-Arbeit in Österreich“**

Verfasserin

Bianca Sigl, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, im März 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Dr. Peter Szyszka

ERKLÄRUNG

Hiermit bestätige ich, die vorliegende Arbeit eigenständig verfasst zu haben und entsprechend der Richtlinien redlichen wissenschaftlichen Arbeitens der Universität Wien (veröffentlicht im Mitteilungsblatt 31.01.2006) sorgfältig überprüft zu haben. Diese Arbeit wurde nicht bereits in anderen Lehrveranstaltungen von mir oder anderen zur Erlangung eines Leistungsnachweises vorgelegt.

Wien, im März 2011

Bianca Sigl

Hinweis:

Zwecks einfacherer Lesbarkeit wurde auf die geschlechtsspezifische Formulierung der Sprache verzichtet. Es soll an dieser Stelle jedoch angemerkt werden, dass mit allen männlichen Bezeichnungen auch die weibliche Person gemeint ist.

DANKSAGUNG

An dieser Stelle möchte ich ein herzliches DANKE SCHÖN aussprechen...

... an meine Familie, die mir während meines Studiums laufend mit Rat und Tat zur Seite stand und mich bei allem immer unterstützt hat.

... an meine Freunde, die so viel Verständnis gezeigt haben wenn ich wieder einmal keine Zeit hatte.

... an meinen Freund, für seine Hilfe, sein immer offenes Ohr und dafür, dass er mir immer den Rücken frei gehalten hat wenn ich es dringend gebraucht habe.

... an Dr. Peter Szyszka, für seine Betreuung mit vielen weiterführenden Anregungen und Verbesserungsvorschlägen.

... an den Public Relations Verband Austria und dessen Agentur-Mitglieder, die sich Zeit genommen haben den Fragebogen zu beantworten.

VIELEN DANK Euch allen!

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG	9
2. THEORETISCHER TEIL	11
2.1. Public Relations	11
2.1.1. Berufsfeld, Definition und Verortung.....	11
2.1.2. Geschichtlicher Hintergrund	17
2.1.3. PR-Agenturen.....	20
2.1.4. Zielsetzung, Funktion, Leistung und Aufgabe.....	24
2.1.5. Tätigkeitsbereiche	26
2.1.6. Gender und Akteure:	
Zielgruppe, Mitarbeiter, Kunden und Führungskräfte	29
2.1.7. Ruf, Image und Rolle.....	31
2.1.8. Ausbildung und berufliche Qualifikation.....	35
2.1.9. Erfolgsfaktoren	37
2.2. Public Relations Verband Austria (PRVA).....	39
2.3. Soziodemographische Daten Österreich.....	42
2.4. Agentur Public Relations in Deutschland	46
2.4.1. Agenturen.....	46
2.4.2. Führungskräfte	52
2.4.3. Selbst- und Rollenverständnis.....	54
2.4.4. Zusammenfassung	55
2.5. Agentur Public Relations in der Schweiz.....	50
2.5.1. Agenturen.....	56
2.5.2. Führungskräfte	59
2.5.3. Selbst- und Rollenverständnis.....	61
2.5.4. Zusammenfassung	62

3. EMPIRISCHER TEIL	63
3.1. Forschungsfragen, Hypothesen und Operationalisierung.....	63
3.2. Methode und Stichprobe.....	71
3.3. Beschreibung der Durchführung und Vorgangsweise.....	73
3.4. Ergebnisdarstellung der Hypothesenüberprüfung	74
3.4.1. Übersicht an vorläufig verifizierten und falsifizierten Hypothesen ..	114
3.5. Aufzählung von zusätzlichen interessanten Ergebnissen.....	115
4. FAZIT UND AUSBLICK	119
5. ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	123
6. ABBILDUNGSVERZEICHNIS	125
7. TABELLENVERZEICHNIS	127
8. LITERATURVERZEICHNIS	129
9. ANHANG.....	135

1. EINLEITUNG

Agentur Public Relations – die große Unbekannte. Die bisher wenig erforschte österreichische Agentur Public Relations Landschaft steht der steigenden Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit gegenüber und bildet somit den wissenschaftlich bedeutsamen Rahmen dieser Forschungsarbeit.

Gegenstand und Ziel der Untersuchung

Ziel dieser Arbeit war es somit, eine Analyse der Public Relations Agenturen in Österreich durchzuführen. Das Augenmerk wurde ausschließlich auf PR-Arbeit als externe Dienstleistung gelegt. Hierzu wurden das Berufs- und Selbstbild der PR-Agenturen und deren Führungskräfte näher beleuchtet, sowie deren soziodemographische Daten erhoben. Agenturen wurden als interessierende Einheit ausgewählt, da diese im wissenschaftlichen Kontext in Österreich bislang kaum Beachtung fanden und eine Arbeit über diesen Bereich somit von Interesse ist.¹

Die Ergebnisse dieser Analyse wurden schlussendlich in Verbindung mit den Daten der bereits durchgeführten Studien aus Deutschland² und der Schweiz³ gebracht. Durch einen Vergleich der beiden anderen deutschsprachigen Länder mit den österreichischen Ergebnissen, fand die Vorgehensweise der vorangegangenen Studien sowie deren Variablengenerierung Beachtung bei der Erstellung dieser Arbeit und des Fragebogens. Der Vergleich ist interessant, um Unterschiede und Gemeinsamkeiten des deutschsprachigen Raums festhalten zu können. Die Public Relations nahmen grundsätzlich in allen deutschsprachigen Ländern ungefähr Mitte des vorangegangenen Jahrhunderts ihren Anfang.⁴ Durch diese zeitlich ähnliche Ausgangssituation rechtfertigt sich der durchgeführte Vergleich ebenfalls. Es bot sich die Möglichkeit, die Vergangenheit zu hinterfragen, gegenwärtige Parallelen zu bilden und mögliche Zukunftsperspektiven anzunehmen.

In den kommenden Jahren soll eine umfassende PR-Berufsfeldstudie von Österreichs Agenturlandschaft erstellt werden. Diese Magisterarbeit kann sich als kleiner Auszug einer Berufsfeldstudie verstehen, die Vorarbeit auf dem Gebiet der Agentur Public Relations leistet und diesbezüglich erste Daten generiert.

Zusammengefasst ist es Ziel dieser Arbeit, einen besseren Einblick in die Agentur Public Relations in Österreich, inklusive einer Analyse der Führungskräfte, zu geben,

¹ Vgl. Jarren / Röttger (2008), S 29

² Vgl. Szyszka / Schütte / Urbahn (2009)

³ Vgl. Röttger / Hoffmann / Jarren (2003)

⁴ Vgl. Ronneberger / Rühl (1992), S 287

Gemeinsamkeiten und Unterschiede der drei deutschsprachigen Länder auf diesem Gebiet zu verorten und erste Einblicke in das Selbstbild zu geben.

Relevanz, Problemhintergrund, Fachbezug und Abgrenzung

Die Relevanz stellt sich dahingehend dar, dass es bezüglich Agentur Public Relations in Österreich kaum wissenschaftliche Studien bzw. Erkenntnisse gibt. Zum Teilbereich der Unternehmens-PR beziehungsweise zur Organisations-PR und deren Berufsbild gibt es bereits einige wissenschaftliche Abhandlungen, die jedoch alle relativ neu sind wie beispielsweise von Antonia Peneder „Pressesprecher auf dem Prüfstand: Mit einer Berufsfeldstudie über börsennotierte Unternehmen in Österreich“⁵, von Nina Liftenegger-Röhl „Berufsbild PressesprecherIn in Non-Profit Organisationen: Profil und Bedeutung des Pressesprechers am Beispiel der bekanntesten Hilfsorganisationen in Österreich“⁶ oder „Öffentlichkeitsarbeit im Sport: Zum Berufsbild des Pressesprechers einer Sportorganisation“ von Karin Fenz⁷.

Der kommunikationswissenschaftliche Fachbezug ergibt sich durch das Thema der Public Relations und die damit verbundene kommunikationswissenschaftliche Perspektive dieser Arbeit. Der Neuigkeitswert ist durch die schlechte Forschungslage in diesem Zusammenhang garantiert und wird durch die Analyse des Selbstbildes unterstrichen.

Ziel dieser Arbeit war es nicht, über Agenturen hinaus Daten zur österreichischen Public Relations Landschaft im empirischen Teil abzufragen. Daten weiterer Akteure, wie beispielsweise der Kunden, wurden nur mittels Einschätzung der PR-Agenturen behandelt, es wurde aber keine zusätzliche Befragungen dieser Gruppen angeschlossen. Finanzielle und betriebswirtschaftliche Aspekte wurden ebenso ausgeklammert. Interne Public Relations wurden in dieser Arbeit nicht behandelt.

Lösungsrahmen

Der Lösungsrahmen gestaltete sich in einer Befragung der Führungskräfte der 74 PR-Agenturen des Public Relations Verbands Austria (PRVA) mittels Fragebogenerhebung. Hier wurden Fragen zum Berufsfeld, dem Selbstbild und der Soziodemographie gestellt um eine umfassende Analyse der österreichischen PR-Agenturen erstellen zu können. Im empirischen Teil wurden die Ergebnisse aus Österreich sowohl dargestellt, als auch mit den Daten der deutschen und der Schweizer Studie in Zusammenhang gebracht um einen Einblick in das gesamte deutschsprachige Berufsfeld der PR-Agenturen geben zu können.

⁵ Vgl. Peneder (2009)

⁶ Vgl. Liftenegger-Röhl (2009)

⁷ Vgl. Fenz (2009)

2. THEORETISCHER TEIL

2.1. Public Relations

Da es sich bei dieser Arbeit um eine breit angelegte Analyse über das Berufsfeld der Public Relations, die Agenturen in Österreich und deren Führungskräfte handelt, werden im folgenden Theorieteil diejenigen Aspekte, die das Forschungsinteresse und wichtiges Vorwissen rund um die Public Relations betreffen, behandelt. Dies ist wichtig, da in dieser Arbeit erste Erkenntnisse zur österreichischen Agenturlandschaft generiert wurden und ein hierzu passendes weites Theoriespektrum über das Berufsfeld für die Beantwortung der Forschungsfragen von Nöten ist.

Um die drei Länder auch geschichtlich zu verknüpfen und um zukünftige Entwicklungen ableiten zu können, wurde ein kurzer geschichtlicher Abriss gegeben. Weiters wurden nachfolgend Informationen zum Berufsfeld der Public Relations hinsichtlich Definition, Einordnung, Verortung, Ruf, Image und Rolle festgehalten. Auf PR-Agenturen wurde speziell eingegangen, ebenso wie auf Zielsetzungen, Aufgabenbereiche, Akteure, Ausbildungsmöglichkeiten und Erfolgsfaktoren um den Rahmen für den nachfolgenden empirischen Teil zu bilden.

2.1.1. Berufsfeld, Definition und Verortung

Das Berufsfeld der Öffentlichkeitsarbeit ist schwer abzugrenzen, da es nur sehr indifferent bestimmt werden kann und genaue Definitionen in diesem Zusammenhang weitgehend fehlen. Hierzu gesellt sich die Problematik der Referenzqualität berufsfeldbezogener Begrifflichkeiten. Angaben zur Größe des Berufsfeldes sind aufgrund der Vielfältigkeit der Teilbereiche enorm schwierig. Das Berufsfeld soll hier als eine Gruppe beteiligter Akteure, die verwandten Tätigkeiten nachgehen und die auf die Lösung spezifischer fachlicher Problematiken ausgerichtet sind, verstanden werden.⁸

Im Jahr 1882 wurde der Begriff „Public Relations“ zum ersten Mal aufgebracht und von Edward Bernays verbreitet.⁹ Nach dem schleichenden Aufkommen eines PR-Berufsfeldes, wurde versucht, die englische Begrifflichkeit in ein deutsches Synonym zu übersetzen. Beispielsweise wurden hier „Vertrauenswerbung“, „Meinungspflege“,

⁸ Vgl. Bentele / Fröhlich / Szyszka (2008), S 379

⁹ Vgl. Fröhlich (2008), S 95

„Unternehmenskommunikation“, „Organisationskommunikation“ und einige andere Ausdrücke vorgeschlagen. Durchgesetzt hat sich, obwohl vielfach immer noch auf die englische Bezeichnung zurückgegriffen wird, jedoch grundsätzlich der Begriff der Öffentlichkeitsarbeit, dessen Einführung Oeckl für sich beansprucht. Das Wort Öffentlichkeitsarbeit wird im deutschen Sprachraum zumeist synonym mit dem Ausdruck Public Relations verwendet. In dieser Arbeit sind die Begriffe ebenso als synonym zu betrachten.¹⁰

Eine genaue, klare Definition von Public Relations ist aufgrund der Vielfältigkeit und Heterogenität des Berufsfeldes somit nur sehr schwer zu treffen. Weiters kommt hinzu, dass eine enorme, breite Entwicklung und Ausweitung seit der Entstehung des Berufsfeldes festzustellen war. In diesen Veränderungsphasen transformierten sich das Handeln, das Selbstverständnis und die Grundsätze laufend. Ein weiterer Grund für die Definitionsproblematik ist die Tatsache, dass Public Relations eine relativ stark ausgeprägte Interdisziplinarität aufweist. Denn hinter diesen beiden Begriffen treffen kommunikationswissenschaftliche, wirtschaftswissenschaftliche, politikwissenschaftliche, organisationssoziologische, sozialpsychologische und kulturwissenschaftliche Sichtweisen aufeinander. Weiters problematisch ist, dass PR zu anderen Formen öffentlicher Kommunikation wie Werbung, Journalismus und Propaganda Ähnlichkeiten aufweist und eine Abgrenzung deshalb zusätzlich erschwert wird. Weiters ist in dieser Definitionsproblematik der offene Berufszugang, die Schwierigkeit der Durchsetzung und einheitlichen Bestimmung eines klar umrissenen Berufsfeldes sowie das Fehlen einer gleich bleibenden Berufsbezeichnung anzuführen. In Amerika sind bereits mehr als 2000 Definitionen für Public Relations zu finden, in deutschsprachigen Ländern gibt es ebenso eine große Anzahl an Konkretisierungs- und Definitionsversuchen.¹¹

Durch diese Problematik werden anschließend wesentliche Eigenschaften und Merkmale der Public Relations festgehalten, sowie einige Definitionsversuche angeführt, die einen Umriss der Begrifflichkeit Öffentlichkeitsarbeit ansatzweise erlauben:

Öffentlichkeitsarbeit wird als Pflege öffentlicher Beziehungen verstanden. Alle Vereine, Initiativen, Verbände, Unternehmen, Parteien und Institutionen können sich der Public Relations bedienen.¹² Public Relations sind im Business to Business Bereich anzusiedeln und stellen Kommunikationen zwischen Unternehmen her. Als Zielgruppe

¹⁰ Vgl. Szyszka (2001), S 284 und vgl. Fröhlich (2008), S 95

¹¹ Vgl. Zowack (1993), S 12 und vgl. Fröhlich (2008), S 95f.

¹² Vgl. Franck (2008), S 19

sind hier somit keine Privatleute gemeint, obwohl nicht außer Acht gelassen werden darf, dass die Endprodukte schlussendlich zumeist für Privatkunden bestimmt sind.¹³ Öffentlichkeitsarbeit ist eine Managementaufgabe und sollte nicht nur als Umsetzung von Vorstandsbeschlüssen gesehen werden. Die Kernfrage lautet, was aus welchem Grund kommuniziert werden soll. Somit muss sich Öffentlichkeitsarbeit immer um ein adressatengerechtes, entsprechendes Angebot bemühen und kann nur dann langfristig erfolgreich sein, wenn das Ergebnis das hält was in der vorangegangenen Kommunikation versprochen wurde.¹⁴

Öffentlichkeitsarbeit kann somit also als Bezugsgruppenkommunikation bezeichnet werden, die Handlungsspielräume sowie -grenzen auslotet, indem sie Prozesse, die vorrangig in der Kommunikation anzusiedeln sind und deren Folgen bewertet.¹⁵

Praktisch betrachtet ist Public Relations am Ende das, was in der Zeitung und sonstigen anderen Medien erscheint.¹⁶ Dies ist natürlich eine sehr grobe Beschreibung dessen, was sich unter dem Begriff verbirgt und blendet die vielfältigen Prozesse die diesem Ergebnis vorangegangen sind und die oftmals tiefgründigeren Zielsetzungen aus.

Public Relations können als Instrument verstanden werden, dass der Anpassung unterschiedlicher Interessen dient. Es ist der Versuch durch Informations-, Überzeugungs- und Anpassungsarbeit, Akzeptanz und Unterstützung für ein Produkt oder eine Dienstleistung in der Öffentlichkeit zu gewinnen.¹⁷

In vielen weiteren Definitionsversuchen wird ebenfalls die Beziehung der Public Relations mit der Öffentlichkeit hervorgehoben:

„Public Relations ist die Unterrichtung der Öffentlichkeit (oder ihrer Teile) über sich selbst mit dem Ziel, um Vertrauen zu werben.“¹⁸

„PR als das bewusste, geplante und dauernde Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen.“¹⁹

¹³ Vgl. Deg (2005), S 22

¹⁴ Vgl. Franck (2008), S 47ff.

¹⁵ Vgl. Szyszka (2001), S 281f.

¹⁶ Vgl. Deg (2005), S 17

¹⁷ Vgl. Bogner (1990), S 277

¹⁸ Hundhausen (1951), S 53

¹⁹ Oeckl (1964), S 36

„Public Relations is the management of communication between an organization and its publics.“²⁰

„PR ist ein Prozess intentionaler und kontingenter Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten durch Erzeugung und Befestigung von Images in der Öffentlichkeit.“²¹

Die Definitionsversuche beschreiben eine Zusammenarbeit der Public Relations mit oft unterschiedlichen Organisationen, mit dem Zweck auf Vertrauen basierende Informationen über Dienstleistungen oder Produkte zu tauschen und die von diesen Organisationen vorgegebenen wünschenswerten Ziele und Images in der Öffentlichkeit langfristig zu kreieren.

Der Public Relations Verband Austria (PRVA) definiert Public Relations folgendermaßen:

„Public Relations ist strategisch geplantes Kommunikationsmanagement und umfasst alle Bereiche der Organisations- bzw. Unternehmenskommunikation, wie Internal Relations, Consumer PR, Media Relations, Online Relations, Public Affairs und Investor Relations. Durch den kontinuierlichen Aufbau von Bekanntheit und Reputation trägt PR nachhaltig zur Zielerreichung der Organisation/des Unternehmens bei.“²²

Laut PRVA umfassen die Öffentlichkeitsarbeit alle *„konzeptiven und langfristigen Maßnahmen eines PR-Trägers zur Wahrnehmung seiner Verpflichtungen und Rechte gegenüber der Gesellschaft beziehungsweise Öffentlichkeit mit dem Ziel, gegenseitiges Vertrauen aufzubauen und zu fördern.“²³*

Eine genaue Definition, außerhalb des Kreises der PR-Treibenden, ist so gut wie nicht vorhanden. Was kann also von der PR und den PR-Treibenden erwartet werden? Wenn Menschen aufeinander treffen, findet Kommunikation statt. Da Kommunikation fehleranfällig ist und oftmals Missverständnisse schürt, ist es wichtig Kommunikation (ob unter Privatpersonen, Unternehmen, Instituten und der Öffentlichkeit) gezielt zu planen und professionell umzusetzen. Mitglieder des PRVA verstehen sich als kompetente und professionelle Ansprechpartner in sämtlichen kommunikativen Belangen. Sie stehen für die Lösung von Kommunikationsproblemen, egal ob es sich um eine umfassende oder speziell spezifische Aufgabenstellung handelt, zur Verfügung. Das Angebot ist hierbei breit gefächert: von der Beratung in Einzelfragen

²⁰ Grunig / Hunt (1984), S 6

²¹ Merten (1992), S 44

²² PRVA-Leitbild (2010), Leitbild

²³ PRVA-Was ist PR? (2010), Fundamente

bis hin zur Umsetzung komplexer Strategien. Dadurch umfasst das Mitgliederverzeichnis des PRVA sowohl kleine, flexible Beratungsunternehmen als auch namhafte Großagenturen. Qualität muss aber bei allen möglichen Arten von Dienstleistungen im Vordergrund stehen: Verschwiegenheit, Professionalität und Orientierung an den Kundenbedürfnissen können als besonders wichtige Maßstäbe angesehen werden. In den Agenturen sind vor allem Kommunikationsexperten tätig, die zum Großteil eine universitäre Spezialausbildung haben. Die Bandbreite reicht von der allgemeinen Medienarbeit, Erfahrungswerten aus dem Bereich des Journalismus oder des Eventmanagements bis zur Beratung aus verwandten Bereichen. Weiters sind einige PR-Experten des PRVA auch Lektoren an österreichischen Bildungsinstituten und können ihr Wissen so an die jungen Berufseinsteiger sowohl in praktischer als auch in wissenschaftlicher Hinsicht weitergeben und vermitteln.²⁴

In welchem Bereich kann man Public Relations nun einordnen? In der Literatur liest man häufig über Diskrepanzen bezüglich deren Eingliederung in den passenden Kontext. Dies hängt auch eng mit der bereits angesprochenen Definitionsproblematik der Begrifflichkeiten zusammen. Eine Abgrenzung zu den unterschiedlichen Gebieten ist jedoch wichtig, um das Berufsfeld der Public Relations abstecken und verstehen zu können. Vor allem die Verbindung der PR zum Bereich der **Werbung** rief oftmals hitzige Diskussionen hervor. Trotz dieser Diskrepanzen lassen sich Parallelen zwischen der Werbung und Public Relations nicht von der Hand weisen. Oberflächlich betrachtet, beziehen sich beide Formen auf Produkte oder Dienstleistungen, es werden Kaufaufforderungen kommuniziert und die Zielsetzung ist bei PR und Werbung auf den ersten Blick somit eine kurzfristige. Auf den zweiten Blick muss jedoch beachtet werden, dass Werbung zwar ihrer Wirkung nach zumeist als kurzfristig eingestuft werden muss, das Bestreben der Veränderung der öffentlichen Meinung, als Ziel der Imagebildung durch PR, ist jedoch langfristig zu betrachten. Public Relations kann also eher den gesamtunternehmerischen Zielsetzungen untergeordnet werden, während Werbung eher in die absatzpolitische Richtung abzielt.²⁵

Weitere Unterschiede hält Fröhlich wie folgt fest:²⁶

- Werbung bezieht sich auf Produkte und Dienstleistungen während PR auf natürliche und juristische Personen ausgerichtet ist,
- Werbung soll verkaufen, PR zielt auf Verständnis und Vertrauen ab,

²⁴ Vgl. PRVA-Was ist PR? (2010), Fundamente

²⁵ Vgl. Zowack (1993), S 16

²⁶ Vgl. nachfolgend Fröhlich (2008), S 103

- Werbung dient der Information und Koordination des Marktes, PR wendet sich an eine breite Öffentlichkeit,
- Werbung untersteht meist der Verkaufsleitung, PR gehört zu den Führungsfunktionen einer Organisation,
- Werbung wirkt überwiegend einseitig, PR zweiseitig (in Richtung Öffentlichkeit und nach innen),
- Werbung soll Marktanteile gewinnen, PR soll Sympathien gewinnen.

Deg hält fest, dass sich Public Relations auf den Kopf beziehen während Werbung auf den Bauch abzielt. PR beschäftigt sich somit stärker mit Inhalten, Argumenten, Fakten und lebt von Daten mit interessantem Neuigkeitswert. Werbung ist bei weitem nicht so Inhalts- und Textaffin.²⁷

Hinsichtlich eines Vergleichs von Public Relations mit dem **Journalismus** ist festzuhalten, dass PR keine spezifische andere Form von Journalismus darstellt, was der Rechtsaspekt beweist, denn Journalisten sind durch vielfältige Gesetze geschützt, die der Public Relations fehlen.²⁸ Die Determinationsthese von Barbara Baerns, die im Zuge ihrer Forschung nicht als solche betitelt wurde, spricht von einem Zusammenhang von PR und Journalismus: Dem Journalismus kommt hier laut Baerns umso weniger Einfluss zu, desto mehr Einfluss die Public Relations ausüben und umgekehrt. Die These bestätigt, dass Pressemitteilungen wichtige Informationsquellen der Journalisten sind und die Redakteure sich den Inhalten der PR für ihre laufende Berichterstattung in hohem Maße bedienen sowie diese oftmals fast unverändert übernehmen.²⁹

In der betriebswirtschaftlichen Literatur wird Public Relations zumeist als eine Unterfunktion des **Marketings** verstanden. Die beiden Formen stehen insofern miteinander in Verbindung, als dass sie auf einer gemeinsamen Disziplin aufbauen. Medien sind bei beiden wichtige Akteure mit denen Hand in Hand gearbeitet werden muss um ein gemeinsames Unternehmensziel erreichen zu können. Hier unterscheiden sich die beiden Bereiche jedoch auch, denn Marketing spezialisiert sich hauptsächlich auf absatzpolitische Überlegungen, ähnlich der Werbung, und arbeitet mit Berechnungen und Zahlen während die Public Relations sich dessen nicht bedient, wenn man die Erfolgskontrolle ausnimmt.³⁰

Der letzte Vergleich soll sich abschließend noch der PR und der **Propaganda** widmen. Hier ist der Zusammenhang wohl am offensichtlichsten, da beide auf den ersten Blick

²⁷ Vgl. Deg (2005), S 19

²⁸ Vgl. Fröhlich (2008), S 101

²⁹ Vgl. Baerns (1991), S 87 und S 98f.

³⁰ Vgl. Jung (1982), S 109

ähnlich scheinen. Geht man von einer idealtypischen PR aus, so kann man die Öffentlichkeitsarbeit als informationsbetont und rational definieren, die auf Argumenten beruht die überzeugen wollen. Propaganda ist meinungs- und ideologiebetont, will manipulieren und bringt die emotionale Komponente mit ein. Da jedoch nicht immer und in allen Teilbereichen eine idealtypische Public Relations besteht, ist dieses Konkretisierungsproblem wissenschaftlich betrachtet – neben einigen Modellen, die Schnittstellen zwischen Public Relations, Propaganda und Werbung modellhaft beschreiben – bis heute weitgehend ungelöst.³¹

2.1.2. Geschichtlicher Hintergrund

Public Relations gilt gemeinhin als relativ junge Disziplin und fand begrifflich betrachtet zum ersten Mal in den USA Erwähnung.³² Geht man jedoch einen Schritt zurück und sucht in der Vergangenheit nach Strukturen der Public Relations, die nicht explizit nach solchen benannt wurden, so findet man schon viel früher Spuren der Öffentlichkeitsarbeit. Angefangen bei den Kommunikationsvorgängen der Stammes- und agrarischen Feudalgesellschaften, der imperialen Public Relations antiker Reiche (2000 vor bis 1500 nach Christus) und der PR in antiken Stadtkulturen (500 vor bis 500 nach Christus), bis hin zu der PR der Religionsgemeinschaft des Christentums und des Islams (500 bis 1800 nach Christus), der PR des Absolutismus und der Aufklärung (1500 bis 1900 nach Christus) und der PR im Industrie- und Informationszeitalter (ab 1850). Von diesen sechs Perioden gibt es jedoch nur hinsichtlich der letzten, des Industrie- und Informationszeitalters, einige Forschungserkenntnisse.³³

Mitte des 19. Jahrhunderts entstanden in den USA die ersten Presseagenturen, die von ihren Auftraggebern vorgegebene Inhalte an Journalisten vermittelten. Als Hauptaufgabe von Presseagenturen kristallisierte sich heraus, den Bekanntheitsgrad der Kunden zu steigern.³⁴ Die Presseagenturen setzten sich jedoch damals nicht mit der öffentlichen Meinung der Bevölkerung auseinander und verbreiteten nicht Informationen in einer Form, wie es heutige Agenturen praktizieren. Im Jahre 1904 wurde die erste Public Relations Agentur gegründet und eine Abgrenzung zur Werbung vorgenommen. Zu Beginn bestand die Hauptaufgabe der Public Relations darin, die Bevölkerung der USA auf den Kriegseintritt vorzubereiten.³⁵ Somit konnte PR

³¹ Vgl. Szyszka (1999) zit. nach Fröhlich (2008), S 107 und vgl. Fröhlich (2008), S 107

³² Vgl. Bogner (1984), S 13

³³ Vgl. Avenarius (2000), S 67f.

³⁴ Vgl. Moshammer (1990), S 6

³⁵ Vgl. Szyszka (2001), S 277

anfangs als Form von Propaganda betrachtet werden. Nach Kriegsende wurde die Bedeutung der PR rasch für Wissenschaft und Wirtschaft ersichtlich. Vor allem in der Zeit der Wirtschaftskrise in den Jahren von 1929 bis 1941 nahm die Wichtigkeit der PR enorm zu, da viele große Unternehmen und Non-Profit-Organisationen mit regelmäßiger PR-Arbeit begannen, um der Wirtschaft die Legitimation zurückzugeben die sie durch die Krise verloren hatte. Somit entstanden PR-Abteilungen in Unternehmen, welche sich, mitsamt den PR-Agenturen, nach dem zweiten Weltkrieg rasch vermehrten.³⁶

Die PR hat in allen deutschsprachigen Ländern ungefähr zwischen Beginn und Mitte des 19. Jahrhunderts ihren Anfang genommen.³⁷ Geschichtlich gesehen kann der Beginn der PR in Deutschland und mit zeitlicher Verzögerung auch in Österreich also in etwa in der Wiederaufbauphase nach dem zweiten Weltkrieg angesiedelt werden. Trotz des zeitlich ähnlichen Anfangs nahmen die Public Relations in Deutschland dann aber einen rascheren Verlauf als in Österreich.³⁸ Erst nach der Zäsur in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts wuchsen vereinzelte und sehr unterschiedliche Tätigkeitsbereiche zu einem Berufsfeld zusammen. Dieses Berufsfeld entwickelte sich zuerst sprunghaft und dann langsam – aber dennoch stetig. Das berufliche Selbstverständnis von PR-Leuten als professionelle Vermittler zwischen Kunden und Medienvertretern festigte sich.³⁹ Grundsätzlich wurden Tradition und Begrifflichkeit der Public Relations aus Amerika übernommen. Es ist jedoch nicht richtig, dass PR-Arbeit ein aus den USA importiertes Phänomen darstellt. Ähnlich wie die amerikanische Entwicklung der PR, wurde die Öffentlichkeitsarbeit in der Zeit der Wirtschaftskrise immer populärer. Mit ihr wurden spezifische Verteidigungsstrategien aufgebaut um die Meinung von der Wirtschaft in eine positive Richtung zu kehren.⁴⁰ Auch in Deutschland war in die Gründungsphase des Berufsfeldes die PR-Arbeit hauptsächlich bei Wirtschaftsunternehmen und politischen Institutionen verbreitet.⁴¹

Die Hauptaufgabe der PR in Österreich war anfangs, ebenso wirtschaftlich inspiriert, zu verhindern, dass Meldungen von Unternehmen in der Presse zu finden waren. Dies war früher negativ konnotiert. Mitte der 60er Jahre fand dann eine Veränderung im Denken über Journalismus statt: PR wurde nun als Kontaktinstanz verstanden, die es ermöglichte mit den Medien zu kommunizieren und die Informationen weiterzugeben, welche ein möglichst positives Bild in der Öffentlichkeit vermitteln konnten. Interessanterweise entwickelten sich die ersten beiden PR-Agenturen (1964: „Pubrel

³⁶ Vgl. Bartenheier (1982), S 9 und vgl. Voss (2007), S 47

³⁷ Vgl. Ronneberger / Rühl (1992), S 287 und vgl. Szyszka (2008), S 393

³⁸ Vgl. Zowack (1993), S 2ff.

³⁹ Vgl. Szyszka (2001), S 277ff.

⁴⁰ Vgl. Moshhammer (1990), S 8ff. und vgl. Szyszka (2008), S 386

⁴¹ Vgl. Szyszka (2008), S 390

Public Relations GesmbH“ und 1965: „Publico Public Relations GesmbH“) in Österreich aus PR-Abteilungen bestehender Werbeagenturen. Die anfänglichen Tätigkeiten beschränkten sich auf das Artikel lancieren, Pressekonferenzen arrangieren und Pressemitteilungen erstellen. Knapp 20 Jahre später konnten bereits 27 PR-Agenturen in Österreich verzeichnet werden.⁴²

Mit wachsender Anzahl der PR-Agenturen wuchs auch der Wunsch diese neue Berufsgattung zu klassifizieren. Nach einer Befragung des PRVA im Jahr 1984 ließ sich der klassische PR-Experte als

- männlich,
- zwischen 30 und 39 Jahren,
- mit abgeschlossenem Hochschulstudium des Fachbereichs Publizistik,
- mit absolvierter journalistischer Ausbildung,
- 10 Jahren Berufserfahrung,
- im wirtschaftlichen Bereich tätig,
- mit einem Verdienst von ca. 40.000 Schilling (heute ca. 2.900 Euro) brutto im Monat

beschreiben. Weniger als 20% der PR-Fachleute waren zu dieser Zeit Frauen, die im Gegensatz zu ihren männlichen Kollegen auch noch deutlich weniger verdienten. Die meisten PR-Fachkräfte waren weniger als zehn Jahre in diesem Metier beschäftigt.⁴³

Die Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten waren anfangs recht spärlich gesät. 1987 wurde jedoch in Zusammenarbeit mit der Studienrichtung Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sowie dem PRVA ein zweijähriger Hochschullehrgang für Öffentlichkeitsarbeit ins Leben gerufen. Dies kann als ein wichtiger Meilenstein in der PR-Ausbildung gesehen werden.⁴⁴

In der Schweiz ist die Berufsgeschichte der Public Relations mitsamt ihrem Ursprung und den historischen Entwicklungen wissenschaftlich noch nicht aufgearbeitet. Es kann festgehalten werden, dass die Schweiz mit ihren föderalistischen Strukturen, ihrer Kleinräumigkeit und Sprachenvielfalt eine Medienlandschaft hervorgebracht hat, die in den jeweiligen Sprachräumen sehr vielfältig und unterschiedlich ausgebildet ist. Die Anzahl an PR-Praktikern wurde auf 4000 bis 5000 geschätzt. Die Anzahl in Deutschland wurde zum Vergleich auf 10000 bis 16000 beziffert. Kennzeichnend für die Schweizer Agenturlandschaft sind einige wenige Großagenturen, ein grundsätzlich fehlendes Mittelfeld und eine große Anzahl von kleinen Agenturen. Ein Unterschied der

⁴² Vgl. Hass (1987), S 52f.

⁴³ Vgl. Hass (1987), S 83ff.

⁴⁴ Vgl. Bogner (1990), S 77f.

zwischen der Schweiz, Deutschland und Österreich besteht ist die Berufsprüfung. In der Schweiz gibt es, im Gegensatz zu Deutschland und Österreich, zwei staatlich anerkannte Berufsprüfungen: eine höhere Fachprüfung für PR-Berater und eine Berufsprüfung für PR-Assistenten. Die Schweizerische Public Relations Gesellschaft (SPRG) hält diese Prüfungen ab.⁴⁵

Zusammengefasst kann festgehalten werden, dass die Geschichte der drei deutschsprachigen Länder einen annähernd gleichen Anfang genommen hat. Die ca. ein halbes Jahrhundert andauernde Entwicklung des Feldes der Öffentlichkeitsarbeit führte zu einer fixen gesellschaftlichen Verankerung bei Organisationen aller Art, obwohl die Aufgabenstellungen teilweise sehr unterschiedlich sind.⁴⁶

2.1.3. PR-Agenturen

Es findet sich in der Literatur keine allgemein gültige und genaue Definition was unter einer PR-Agentur zu verstehen ist, vermutlich auch deshalb weil dieser Begriff rechtlich nicht geschützt und somit frei auslegbar ist. Somit kann sich praktisch jeder Betrieb als PR-Agentur bezeichnen, ob ein Kleinstunternehmen mit keinem Angestellten oder ein Unternehmen mit mehr als fünfzig Mitarbeitern. PR-Agenturen erbringen für Personen oder Unternehmen bestimmte Leistungen. Die Beraterfunktion ist, neben der Vermittlung von Botschaften, ein sehr wichtiges Charakteristikum.⁴⁷ Durch den Begriff PR-Agentur oder die Tatsache, dass diese auf Beratung ausgerichtet ist, kann aber nicht festgehalten werden um welche Art von Unternehmen es sich handelt und wie es operiert. Das Spektrum reicht von einem firmierenden Einzelberater bis hin zu einer international ausgerichteten PR-Kette. Somit können keine spezifischen genauen Aussagen anhand der Bezeichnung PR-Agentur gemacht werden.⁴⁸

Nöthe definiert PR-Agenturen mit Hilfe von Begriffsmerkmalen:

„Public Relations-Agenturen sind erwerbswirtschaftlich orientierte Dienstleistungsunternehmen, die im Auftrag anderer Unternehmen, Institutionen, gesellschaftlicher Gruppen oder Einzelpersonen Funktionen im Bereich Public Relations übernehmen. Mit einer Mindestbelegschaft von fünf festangestellten Mitarbeitern (sowie eventuell projektbezogen tätigen freien Mitarbeitern) verwalten PR-Agenturen treuhänderisch Etats zur Lösung

⁴⁵ Vgl. Röttger (2008), S 396ff.

⁴⁶ Vgl. Szyszka (2001), S 287

⁴⁷ Vgl. Hanstein (2002), S 60f.

⁴⁸ Vgl. Nöthe (1994), S 65

kommunikativer Aufgaben und erzielen durch diese Tätigkeit vollständig oder hauptsächlich ihre Erlöse.“⁴⁹

Externe PR-Dienstleister erfüllen also Aufgaben sowie Funktionen der Öffentlichkeitsarbeit für Kunden bzw. Auftraggeber aus gesellschaftlichen Handlungsfeldern. Der Tätigkeitsbereich deckt grundsätzlich das ganze Spektrum der PR-Aufgaben ab. Die externe PR-Beratung zeichnet sich durch eine spezielle Beziehung von Auftragnehmer und Auftraggeber aus. Einerseits gilt diese Beziehung von beiden Seiten aus als zeitlich befristet und kann zu jeder Zeit beendet werden, andererseits stammen der PR-Berater und der Kunde aus unterschiedlichen, selbstständigen Organisationen und sind diesbezüglich unabhängig zu betrachten.⁵⁰

Es lässt sich zwischen Full-Service-Agenturen und Spezialagenturen unterscheiden. Erstere sind nicht auf einzelne Bereiche spezialisiert und bieten von der Analyse, über die Konzipierung, Planung und Durchführung bis zur Erfolgskontrolle das gesamte Spektrum an Leistungen an. Spezialagenturen offerieren nur Auszüge daraus ihren Kunden.⁵¹

Hinsichtlich der Organisationsstruktur lässt sich zwischen Abteilungsorganisationen und Gruppenorganisationen unterscheiden. Abteilungsorganisationen kennzeichnen sich dadurch, dass je nach Aufgabenbereichen der Public Relations verschiedene Abteilungen existieren, die sich auf die Ausführung der unterschiedlichen Tätigkeiten spezialisiert haben. Somit ist klar, dass Angestellte derartiger Agenturen über eine hohe Kompetenz im jeweiligen Bereich verfügen. Die Gruppenorganisation ist vor allem in Firmen mit geringerer Mitarbeiteranzahl vorherrschend, da sie nicht nach Aufgaben einteilt, sondern nach Kunden und Etats. Zeitweise existieren jedoch auch Mischformen aus diesen beiden Varianten.⁵²

Eine weitere Definition von Merten beschreibt eine PR-Agentur als:

„PR-Dienstleistungsunternehmen, das im Auftrag von Kunden einmalig (projektbezogen), gelegentlich oder dauerhaft PR-Leistungen erbringt. Eine PR-Agentur verfügt über entsprechende Fachleute, die einen bestimmten Ausschnitt oder die gesamte Palette (Fullservice Agentur) von PR abdecken können. Kunden sind vor allem Unternehmen, Verbände und Nonprofit-Einrichtungen, des weiteren Parteien und (prominente) Personen.“⁵³

⁴⁹ Nöthe (1994), S 66

⁵⁰ Vgl. Röttger / Hoffmann / Jarren (2003), S 208ff.

⁵¹ Vgl. Hanstein (2002), S 32

⁵² Vgl. Hanstein (2002), S 69ff.

⁵³ Merten (2000), S 22

Schilcher gliedert in ihrer Diplomarbeit PR-Agenturen hinsichtlich folgender allgemeiner Agenturmerkmale:⁵⁴

- Agenturphilosophie
- GröÙte der Agentur
- Internationalität und Zugehörigkeit
- Leistungsangebot, Branchenerfahrung
- Alter der Agentur
- Kundenstruktur

Diese Merkmale können exemplarisch für die Eingliederung und die Möglichkeit der Beschreibung einer Agentur gesehen werden. Diese Kategorien fanden in ähnlicher Form auch in dieser Untersuchung Beachtung. Die Agenturphilosophie wurde im empirischen Teil anhand des Selbstbildes und Rollenverständnis behandelt. Die Größe der Agentur, die Leistungen, Berufserfahrung, Alters- und Kundenstruktur wurden ebenfalls analysiert. Die Internationalität ergab sich aus dem Vergleich zwischen Österreich, Deutschland und der Schweiz. Somit konnte eine umfassende Agenturanalyse durch Behandlung sämtlicher Merkmale abgedeckt werden. Diese wurde zusätzlich auch durch persönliche Fragen – die direkt an die Führungskräfte gestellt wurden – gespickt.

Der PRVA definiert PR-Agenturen als kompetente Ansprechpartner die in allen Fragen der Kommunikation bewandert sind. Sie bieten ein breites Spektrum an Kommunikations-Dienstleistungen und sind bei Bedarf in der Lage Experten aus vielfältigen Bereichen in ihr Angebot zu integrieren. Üblich sind neben zeitlich genau abgegrenzten Pauschalvereinbarungen (z.B. die Abwicklung einer Kampagne) auch Kooperationen, bei denen speziell auf das Projekt abgestimmte Vereinbarungen getroffen werden. Die strenge Verschwiegenheit und Sorgfalt ist bei Agenturen des PRVA Pflicht und Qualitätskriterium. Die Chancen auf erfolgreiche Kommunikation steigen mit der Dauer der Zusammenarbeit und eines genauen Briefings – eines Abgleichs beiderseitiger Interessen. Ein wichtiges Wort in diesem Zusammenhang ist das Vertrauen.⁵⁵

Folgende Leistungen werden von PRVA-Agenturen erfüllt – je nach Spezialisierung unterschiedlich intensiv. Diese Leistungen können daher als allgemeine Beschreibung von PR-Agenturen-Aktivitäten gelten:⁵⁶

⁵⁴ Vgl. nachfolgend Schilcher (2007), S 22ff.

⁵⁵ Vgl. PRVA-Was ist PR? (2010), Arbeitsweise

⁵⁶ Vgl. nachfolgend PRVA-Was ist PR? (2010), Leistungen

Agenturen des PRVA:

- bieten im Rahmen von Entwicklung einer PR-Konzeption strategische Beratung (Ist-Analyse, Problemanalyse, Strategiefestlegung, Definition von Dialoggruppen, Erarbeitung umfassender Maßnahmenkataloge, Umsetzungsplan, Budgetierung).
- stellen ihren Auftraggebern weit reichendes Know-how, Organisationskapazität und kreatives Potential für die Planung bzw. Abwicklung ganzheitlicher Kampagnen zur Verfügung.
- bieten Experten-Know-how für die Selbstdarstellung und für das erstellen von Imagemedien aller Art (Video, Mitarbeiter- bzw. Kundenzeitung, Imagebroschüre, Internetauftritt, etc.).
- kümmern sich um den Kontakt und die Kontaktpflege zwischen Auftraggeber und Medien und organisieren den langfristigen partnerschaftlichen Dialog mit der Presse.
- stehen bei der Erarbeitung und Verwirklichung interner Kommunikationsprogramme zur Verfügung.
- erarbeiten mit ihrem Auftraggeber eine spezifische Corporate Identity.
- bieten umfassende Beratung und Schulung bei der Entwicklung und Verbesserung der eigenen Kommunikationsfähigkeiten (oft in Zusammenarbeit mit speziellen Trainern).
- sind verlässlicher Partner und helfen bei der Realisierung von Kommunikationsmöglichkeiten in den neuen Medien.
- helfen bei Kommunikationsanliegen mit neuen Dialoggruppen der Kapitalmärkte.
- unterstützen Lobbying-Bemühungen (Kontakt zu Entscheidungsträgern aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft) und knüpfen wichtige Kontakte.
- bieten eine Fülle weiterer Dienstleistungen in vielfältigen Sparten der Kommunikation (z.B. Krisen-PR, Kultur-PR, Eventmanagement, Sponsoring, Ghostwriting, etc.)

2.1.4. Zielsetzung, Funktion, Leistung und Aufgabe

Die verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit hat das Hauptziel störungsfrei ablaufende Kommunikationsprozesse zwischen dem PR-Auftraggeber und den jeweils relevanten Teilöffentlichkeiten zu gewährleisten und lässt sich nach Burkart weiters in vier Teilziele untergliedern:⁵⁷

1. Information: Wichtig für eine rationale Urteilsbildung über ein Thema ist ausreichendes themenspezifisches Wissen. Public Relations müssen in diesem Zusammenhang Zahlen, Daten und Fakten über das jeweilige Projekt ausgewählten Teilöffentlichkeiten zugänglich machen. Erfolgreich kann dies nur dann sein, wenn eine bestimmte Qualität der Informationen garantiert und erreicht wird, so dass diese Daten in bestimmtem Maße von den Teilöffentlichkeiten aufgenommen werden.

2. Diskussion: Wenn bestimmte Themen unklar sind und Diskussionsbedarf beinhalten, ist dieses Teilziel von enormer Wichtigkeit. Der Bedarf an Diskussionen findet sich oft bei Kommunikationsabläufen bei denen Unternehmen Teilöffentlichkeiten mittels der Public Relations Informationen zur Verfügung stellen, um so vorher herrschende Unklarheiten oder etwaige Gegenargumente zu entkräften. Erfolg bedeutet diesbezüglich, dass sich beide Seiten kommunikativ offen halten und eine Plattform gebildet wird, auf der sich beide Parteien gegenüber treten können.

3. Diskurs: Es könnte bereits in der vorherigen Teilzielphase ein Einverständnis zwischen den Auftraggebern und den Teilöffentlichkeiten erzielt worden sein. Bei besonders strittigen Fragen ist das aber praktisch zumeist nicht der Fall. Hier bietet sich einerseits der theoretische Diskurs an, der auf Wahrheitsbeweisen wie Zahlen, Daten und Fakten beruht und andererseits der praktische Diskurs, der der Rechtfertigung von Interessen und Zielen untersteht und mittels Werturteilen und genauen Gründen durchgeführt werden kann.

4. Situationsdefinition: Das letzte Teilziel beinhaltet den Status Quo festzuhalten sowie eine Diagnose der erreichten Verständigung zu erstellen. Dies wird den Teilöffentlichkeiten kommuniziert.

Die Public Relations selbst, können ebenfalls wie ihre Ziele, in verschiedene Teilebenen untergliedert werden. Unter der Makro-Ebene werden Funktionen

⁵⁷ Vgl. nachfolgend Burkart (2008), S 229ff.

verstanden, unter der Meso-Ebene der Leistungsbegriff und unter der Mikro-Ebene die Aufgaben.⁵⁸

Die Funktion von Public Relations besteht darin, eine Organisation kommunikativ so in ihre Umwelt einzupassen, dass sie dort soziales Vertrauen erzielen und über ein möglichst breites Handlungsspektrum verfügen kann. Die Grundaufgabe ist somit, Problempotentiale zu erkennen und zu analysieren, Handlungsoptionen in Entscheidungsprozessen zu bewerten und gewählte Optionen sinnadäquat weiterzuvermitteln. Als Ziel kann festgehalten werden, aufbauend auf die spezifischen Vorstellungen und das Selbstverständnis des Kunden, entsprechende Sinnstiftungen vorzunehmen. Die Aufgaben lassen sich somit in die Beobachtung und Interpretation von Einstellungen, Handlungen und Sinnkonzeptionen von Bezugsgruppen und die Ermittlung des zu Grunde liegenden Handlungssinns sowie das Informieren von bestimmten Bezugsgruppen über Entscheidungen, Handlungen und Innovationen unterteilen. In der Positionierungsphase der Public Relations wurden die Hauptaufgaben der PR-Leute hauptsächlich in der publizistischen Gestaltung und Verbreitung, also in den handwerklichen, operativen Aufgaben gesehen.⁵⁹

Wenn man sich als Unternehmer dazu entschließt PR betreiben zu wollen, hat man die Wahl zwischen Fachleute im eigenen Unternehmen zu integrieren oder eine PR-Agentur zu beauftragen. Als wichtige Bezugspunkte sind die bisherigen Referenzen und Kunden zu beachten bzw. der Lebenslauf des Agenturgründers zu prüfen. Wichtig ist auch, ob die persönliche Chemie mit der Agentur nach dem ersten Treffen stimmt. Eine Möglichkeit Agenturen zu vergleichen ist der „Pitch“. Hier werden mehrere Agenturen eingeladen und in einer Art Wettbewerb miteinander verglichen. Doch selbst wenn die Agentur bereits ausgesucht ist, heißt es für den Unternehmer nicht, dass die Agentur die gesamte Arbeit übernimmt. Der ständige Kontakt ist essentiell um erfolgreich Ziele erreichen zu können.⁶⁰

„PR-Agenturen können keine Wunder vollbringen. Sie sind in erster Linie Berater, die dem Kunden die Möglichkeiten und Grenzen von Kommunikation und wie man geplante Maßnahmen professionell umsetzt, zeigen können.“⁶¹

Aber auch die gesellschaftliche Funktion der PR darf nicht vergessen werden. Public Relations sind ein wichtiger Integrationsfaktor, der vor dem Forum einer allgemeinen

⁵⁸ Vgl. Ronneberger / Rühl (1992), S 249

⁵⁹ Vgl. Szyszka (2001), S 281ff.

⁶⁰ Vgl. Deg (2005), S 165ff.

⁶¹ Deg (2005), S 173

öffentlichen Meinung Auseinandersetzungen zum Thema möglich macht, Probleme relativiert, Mehrheiten informiert oder Kompromisse veranlassen kann. Public Relations können somit auch als wichtiger Integrationsfaktor im Gesellschaftssystem bezeichnet werden. PR sind auch auf den spezifischen Meinungsmärkten wirksam. Dies kann als die Mesoebene der PR gesehen werden. Eine weitere wichtige Funktion der Öffentlichkeitsarbeit ist die Stabilisierung und Reintegration.⁶²

Die Aufgabe von PR ist es, ein Frühwarnsystem für deren Kunden zu sein. Somit müssen die Denkweisen und zukünftigen Orientierungen der Umwelt mit eingeplant werden. Zumeist folgt daraufhin die Auseinandersetzung mit Forderungen und Erwartungen. Dialogbereitschaft ist eine wichtige Grundvoraussetzung für die erfolgreiche Ausübung von PR-Aufgaben. Ein weiteres Thema der PR ist die Kontaktpflege. Verlässlichkeit und Beständigkeit sind hier wichtige Schlagworte. Eine Aufgabe der externen PR ist in jedem Fall den Bekanntheitsgrad, den Ruf und das Profil der Kunden zu stärken. Somit müssen Strategien konzipiert werden, um diese Ziele zu erreichen. Eine wichtige Aufgabe ist auch, Öffentlichkeit für die eigenen Themen und Belange herzustellen und somit für die spezifischen Interessen der Kunden zu werben. Es müssen jedoch nicht alle Themen zwangsläufig auf das Tapet gebracht werden und nicht jede Neugierde muss befriedigt werden. In problematischen Zeiten kommt hier die Krisen-PR zum Einsatz.⁶³

Es lassen sich zwei grobe Aufgabenbereiche anführen: Einerseits die operative Ebene, die Probleme der Maßnahmen, Instrumente und Methoden der PR-Arbeit behandelt und somit für kreative Ausplanung und Umsetzung zuständig ist. Auf strategischer Ebene ist die öffentliche Kommunikation und somit der Meinungsmarkt die Grundlage für eine weit reichende Variation an Themenkomplexen. Dies ist die Planungs- und Beratungsebene.⁶⁴

2.1.5. Tätigkeitsbereiche

Am Anfang der PR-Arbeit steht die Analyse, denn das wichtigste ist vor Beginn der eigentlichen Aktivitäten die Ausgangslage ausgiebig zu erforschen. Je konkreter diese Analyse stattfindet, desto einfacher und erfolgreicher können die anschließenden Maßnahmen gesetzt werden. Ziel dieser Vorüberlegungen ist es, die spezifischen

⁶² Vgl. Avenarius (2000), S 28ff.

⁶³ Vgl. Avenarius (2000), S 20ff.

⁶⁴ Vgl. Szyszka / Schütte / Urbahn (2009), S 323f. und S 338

Merkmale, Eigenheiten und Alleinstellungsmerkmale herauszufinden. Hierbei muss vor allem auf folgende Bereiche Acht gegeben werden: das Produkt, die Unternehmensführung, die Mitarbeiter, das Service, die Kunden bzw. Kooperationen und der Stand am Markt. Nach der Analyse folgt die Erstellung eines detaillierten Konzepts. Hier sollten die Kernthesen, Ziele, Hintergrundinformationen, das Budget, die Verantwortlichkeiten und Standards, Maßnahmen mitsamt deren Dauer, die externen Beteiligten und die Qualitäts- und Erfolgskontrolle bereits festgehalten werden. Die Pressemitteilung ist ein wichtiges regelmäßiges Instrument der Öffentlichkeitsarbeit, mit deren Hilfe es möglich ist Informationen (oftmals Neuheiten) über den jeweiligen Kunden in Schriftform an die Presse weiterzugeben. Diese Mitteilungen können durch Interviews, FAQs, CDs, Bilder, Grafiken und Videos gespickt werden. Sie können per E-Mail versandt werden, jedoch auch per Post – eventuell mit Pressegeschenken. Ebenso wichtig ist die Veranstaltung von Pressekonferenzen und Events.⁶⁵

Hass eruierte in seiner Untersuchung die damals wichtigsten Aufgabenbereiche der PR-Fachkräfte in Österreich. Hier zeigte sich, dass vor allem Kommunikation und Verbindungen zur Öffentlichkeit herstellen als wichtige Funktionen eingestuft wurden. Auch das Erwecken von Vertrauen und Verständnis fand sich unter den Top Antworten, gefolgt von der klassischen Medienarbeit und der Imagepflege. Seine deutsche Untersuchung zeigte, dass hier die Mittlerfunktion der Experten im Mittelpunkt stand. Information der Öffentlichkeit war an zweiter Stelle zu finden, gefolgt von Vertrauen und Verständnis in der Öffentlichkeit erzeugen.⁶⁶

Bezüglich des Tätigkeitsspektrums stellte Hass fest, dass vor allem die Herstellung von Kontakten zu den Medien als besonders wichtig eingestuft wurde. Weitere wichtige Tätigkeiten waren die Sammlung, Auswahl und Verarbeitung der zur Veröffentlichung geeigneten Informationen, die Gestaltung und redaktionelle Betreuung einzelner PR-Publikationen, die Planung und Durchführung von Pressekonferenzen, die Gestaltung von PR-Artikeln und Ghostwriting. Diese Aufgaben lassen sich alle mit Journalismus und dem Kontakt zu Medien in Zusammenhang bringen. Aus der Ähnlichkeit der Aufgaben, zeigt sich wieder die starke Verbindung zum journalistischen Bereich. Nach diesen medieninspirierten Tätigkeiten folgte die Nennung der Entwicklung von PR-Strategien, die interne Kontaktpflege, Beratung und Unterstützung einzelner Abteilungen.⁶⁷

⁶⁵ Vgl. Deg (2005), S 29ff.

⁶⁶ Vgl. Hass (1985), S 106ff.

⁶⁷ Vgl. Hass (1985), S 124f.

Die Gesellschaft Public Relations-Agenturen (GPRA) gibt einen Überblick über die elementaren Leistungsbereiche der PR-Arbeit und deren Beschreibung.⁶⁸

Consulting wird als Beratung und Betreuung verstanden und umfasst Bereiche wie Analyse, Strategie, Organisation, Moderation und Qualifizierung.

Corporate Communications versteht sich als Konzeption und Entwicklung von Corporate Brand, Image, Identity, Culture, Design, Wording, dem Leitbild, internal Communications und Change Communications.

Marketing Communications ist der Markenbildungsprozess samt Positionierung, absatz- und konsumentenorientierter Kommunikation.

Media Relations ist professionelles Kontaktmanagement zu den Medien und inkludiert die klassische Medienarbeit (Themensetting, Pressemappen off- und online, Pressemeldungen, Interviews, Namensartikel, TV- und Hörfunkbeiträge, Medienkooperationen, Pressekonferenzen, Pressehintergrundgespräche und Presseworkshops) und Medientraining.

Financial Communications inkludiert Investor Relations und die Begleitung von Börsengängen/IPOs.

Campaigning stellt die zielgruppengenaue Kampagnenstrategie und deren Realisierung dar sowie Aktivitäten im Bereich des Cross Marketings.

Issues Management und Public Affairs ist Monitoring, Lobbying und Corporate Governance.

Corporate Publishing versteht sich als die Erstellung von Kunden- und Mitarbeitermagazinen, Newslettern, Broschüren, Flyern, Handbüchern und Geschäfts- bzw. Jahresberichten.

Online Relations ist der Umgang mit den neuen Medien, der sämtliche Web- und Multimedia-Anwendungen inkludiert und mit mobile Communications agiert.

Event und Sponsoring stellt die Realisierung von Roadshows, Tagungen, Messeauftritten und Corporate Events dar. Weiters ist hier das Sponsoring Management zu Sport, Kultur, Social Responsibility und Bildung inkludiert mitsamt Anlass- und Kontaktberatung.

Evaluation und Research schließlich, sind Leistungen in den Bereichen der Medienresonanz-Analyse, Medienmonitoring, der Marktforschung und Wettbewerbsanalyse.

⁶⁸ Vgl. nachfolgend GPRA-GPRA e.V. (2007), Leistungen

Diese verschiedenen Leistungen die von einer PR-Agentur bzw. dem spezifischen PR-Berater für den Kunden erbracht werden, können also unter dem Überbegriff PR-Dienstleistungen zusammengefasst werden.

2.1.6. Gender und Akteure:

Zielgruppe, Mitarbeiter, Kunden und Führungskräfte

Die Entwicklung von der Industrie- zur Informationsgesellschaft brachte einen großen Nachfrageboom in der PR-Branche mit sich. Hiervon profitierten vor allem die Frauen, denn diese eroberten die einstige Männer-Domäne im Zuge dieser Nachfragesteigerung. Dies ist nicht nur ein Phänomen im deutschsprachigen Raum sondern war auch in anderen Ländern zu beobachten, unter anderem in den USA und in Kanada. In den USA ist die Öffentlichkeitsarbeit das Berufsfeld mit der größten Zuwachsrate an weiblichen Arbeitskräften, denn heute sind in diesem Sektor zwei Drittel der Beschäftigten weiblich.⁶⁹

Die steigende Anzahl an Frauen im Berufsfeld der Public Relations wird seit Ende der 80er Jahre deutlich, wo in den USA der Frauenanteil in der Öffentlichkeitsarbeit erstmals über 50% lag. Die Überschreitung dieser Marke wurde als Gender Switch bekannt. Die Beschäftigten der Public Relations üben einen Kommunikationsberuf aus der ursprünglich für Männer konzipiert bzw. früher vermehrt von Männern ausgeführt wurde. In der Schweiz hat besagter Gender Switch ebenso wie in den USA bereits stattgefunden, da mehr als die Hälfte der PR-Treibenden weiblich sind (53,1%). Das Phänomen des Glass Ceiling – der gläsernen Decke – die besagt, dass Frauen die mittlere Führungsebene nicht überschreiten können, stimmt in der Schweiz ebenfalls, da unter den PR-Verantwortlichen Männer dominieren (59,50%).⁷⁰ In Deutschland zeigten sich ähnliche Ergebnisse. Hier waren 58,50% der Agenturangestellten weiblich. Der Männeranteil der Führungskräfte von PR-Agenturen lag bei 64,10%. Somit lassen sich hier ebenfalls Gender Switch und Glass Ceiling Effekte bestätigen.⁷¹

Unterschiedliche Zielgruppen haben immer auch verschiedene Erwartungen. Daher muss Öffentlichkeitsarbeit auf diese ungleichen Erwartungen reagieren und sich um eine adressatengerechte Ansprache bemühen.⁷² Ziel der Public Relations ist es, unter anderem, eine möglichst hohe Medienresonanz zu erzielen. Somit ergeben sich hier als beteiligte Akteure der Public Relations die Presse, im Sinne aller Medien

⁶⁹ Vgl. Fröhlich (2008), S 431f.

⁷⁰ Vgl. Röttger / Hoffmann / Jarren (2003), S 239f. und S 262ff.

⁷¹ Vgl. Szyszka / Schütte / Urbahn (2009), S 271ff.

⁷² Vgl. Franck (2008), S 22

(Zeitungen, Zeitschriften, Magazine, Radio, Fernsehen, ...) und die Öffentlichkeit im Allgemeinen. Eine weitere Zielgruppe stellen anerkannte Persönlichkeiten wie Politiker und Prominente dar, deren Äußerungen in der Bevölkerung als wichtig bewertet werden. Auch die Mitarbeiter der Agentur zählen zur Akteursgruppe. Natürlich sind auch bestehende sowie neue Kunden Teil der beteiligten Akteure der Public Relations.⁷³

Die Mitarbeiter einer PR-Agentur sind entscheidend für den Erfolg des Unternehmens. Hanstein bezeichnet die Mitarbeiter als den bestimmenden Produktionsfaktor und das Kapital einer Agentur.⁷⁴ Mitarbeiter müssen mit weit reichenden und umfassenden Anforderungen zu Recht kommen.

In dieser Untersuchung stehen speziell auch die Führungskräfte im Augenmerk der wissenschaftlichen Auseinandersetzung und gelten als wichtiger Erfolgsfaktor der Agenturen. Die Führung einer Agentur kann auch als sozialer Beeinflussungsprozess beschrieben werden, in welchem die Führungskraft versucht andere Personen – die Geführten – auf individuelle Weise zur Erfüllung gemeinsamer Ziele und Aufgaben zu bewegen. Führung kann also als Methode betrachtet werden, um Menschen zu gewissen Tätigkeiten zu veranlassen, aber auch als Möglichkeit gesehen werden um Menschen dazu zu bringen, dass sie gewisse Tätigkeiten ausführen wollen. Führung kann und sollte deshalb nicht mit Manipulation und Befehlen in Zusammenhang gebracht werden. Sie ist eng mit der Mitarbeitermotivation und -zufriedenheit verwoben und somit maßgeblich für den Unternehmenserfolg.⁷⁵ Führung kann als komplexer Prozess von Interaktionen gesehen werden, der innerhalb eines sozialen Systems stattfindet und von verschiedenen Faktoren beeinflusst wird. Diese sind die vorhandenen Normen, Regeln und Gesetze, die Situation des Führungsgeschehens, die Macht der Position bzw. die hierarchischen Ebenen, die Größe und Art der jeweiligen Organisation, die Mitarbeiteranzahl und deren Homogenität, die Akzeptanz des Führenden sowie umgekehrt die Akzeptanz der Geführten. Weiters die bisherige Erfahrung, die jeweiligen Persönlichkeitsstrukturen sowie persönliche Beziehungen und die Sozial- und Kommunikationskompetenz der Führungskraft und der Geführten. Letzteres ist entscheidend für den Führungsprozess. Um soziale Kompetenz aufbauen zu können muss der Führende Einfühlungsvermögen besitzen, kommunikationsbereit und offen sein, auf Menschen zugehen können, offen sprechen können, konstruktiv Kritik äußern können, die Bereitschaft zur Konfliktlösung mitbringen aber auch die

⁷³ Vgl. Deg (2005), S 18 und S 156 sowie für zusätzliche Informationen zur Kundenstruktur vgl. Kapitel 2.4. „Agentur Public Relations in Deutschland“ und Kapitel 2.5. „Agentur Public Relations in der Schweiz“

⁷⁴ Vgl. Hanstein (2002), S 80

⁷⁵ Vgl. Zowack (2000), S 98

Fähigkeit besitzen, Aufgaben delegieren zu können. Weiters muss er oder sie eine Bereitschaft zur Förderung der fachlichen Fähigkeiten zeigen, rücksichtsvoll auf persönliche Bedürfnisse der Mitarbeiter reagieren und eine strikte Höflichkeit während der gesamten Kommunikationsprozesse aufweisen.⁷⁶

Grunig und Hunt sehen Public Relations, wie oben bereits angeführt, als Management von Kommunikation zwischen Organisation und ihren Öffentlichkeiten. Management wird hier aber nur im weitesten Sinne mit Führung assoziiert. Es wird vielmehr als Regelung von Beziehungen kommunikativer Art zwischen den unterschiedlichen Teilöffentlichkeiten betrachtet. Ziele, Wirkungen und Mittel mit denen die entsprechenden Ziele erreicht werden können sind im Theoriegeflecht von Grunig und Hunt nicht zu finden, da sie diese bewusst, aufgrund deren ständiger Variabilität, außen vor gelassen haben. Diese werden nicht immer (in gleicher Weise) benutzt, führen auch nicht zu den gleichen Ergebnissen und können daher nicht immer symptomatisch erfasst und festgehalten werden.⁷⁷

Somit ist zusammenzufassen, dass Führung ein wichtiger Aspekt des Unternehmenserfolgs ist und eine wichtige kommunikationswissenschaftliche, persönliche Note enthält die essentiell mit sozialen Kompetenzen verbunden ist, jedoch auch aus unterschiedlichen Blickrichtungen betrachtet werden muss.

2.1.7. Ruf, Image und Rolle

Grundsätzlich gilt: ein Unternehmen darf nicht als Ding gesehen werden, dass von der Umwelt in objektiver Form wahrgenommen wird. Informationen werden verarbeitet, vereinfacht, verzerrt. Somit kann das objektive Bild nach individueller Behandlung und Bearbeitung der jeweiligen Einzelpersonen dann in den Köpfen der Bevölkerung nur mehr verschleiert angefounden werden. Durch Informationsselektion wird das Bild eines Unternehmens verändert. Grundsätzlich gilt: Was nicht kommuniziert wird, ist nicht existent. Images sind universell. Alles kann ein Image haben, ob Stadtteile, Berufe, Tiere, Personen oder auch Unternehmen. Es ist wichtig festzuhalten, wie das Fremdbild eines Unternehmens entsteht sowie wahrgenommen wird, um das eigene erlebte Image, Selbstbild bzw. Rollenverständnis eines Unternehmens besser verstehen zu können. Images bilden die Realität jedoch nicht im fotografischen Detail ab, sondern aufgrund von Schlussfolgerungen durch Schlüsselreize, exemplarischen Leistungen und einzelnen Erfolgen oder Misserfolgen. Images entstehen kurzfristig

⁷⁶ Vgl. Kronenberg (1996), S 119ff.

⁷⁷ Vgl. Grunig / Hunt (1984), S 6f.

und automatisch, oft nur aufgrund eines Minimums an Informationen. Ein Unternehmensimage ist ein gegenüber der objektiven Realität vereinfachtes System von Vorstellungen und Bewertungen. Firmenimages können als ganzheitliche, mehrdimensionale, verfestigte Schemata betrachtet werden. Die emotionale Komponente darf hierbei nicht vernachlässigt werden, denn es fließen immer auch Gefühle, Vorstellungen, Ängste und Bewertungen mit ein. Quellen die auf ein Unternehmensimage einwirken können, sind vorrangig Informationen die aufgenommen und unterschiedlich individuell verarbeitet werden. Weiters ist die Verständlichkeit bzw. Unverständlichkeit von Firmeninformationen anzuführen. Zweiteres produziert Misstrauen, Antipathie, Vorurteile und Gerüchte. Auch Nichtwissen ist eine Quelle für die Imagegenerierung, denn derartige Leerräume geraten zumeist unter Etikettierungszwang. Dies ist auch ein großer Punkt bei der Imagegenerierung von Public Relations und PR-Agenturen. Bei der Bevölkerung herrscht in gewissem Sinne Nichtwissen, da PR-Agenturen Business-to-Business Unternehmen sind und somit die Bevölkerung nicht direkt betreffen sondern diese nur über Umwege – die Medien – erreichen. Durch dieses Nichtwissen kann das Image der PR einen negativen Touch erhalten. Als weitere Quelle für die Imagegenerierung sind erlebte Informationsdefizite zu nennen. Diese entstehen bei Vorenthaltung von Informationen wie z.B. bei unbeantworteten Fragen oder aber, wie es bei der Public Relations anzuführen ist, die nicht universell einheitlichen Definitionen der Begrifflichkeiten. Weiters ist die Neugierde ein Einflussfaktor des Images, denn es ist wichtig darauf Bezug zu nehmen was andere am eigenen Unternehmen interessiert und diese Art von Informationen zur Verfügung zu stellen. Als letzter Punkt sind Informationen in den Medien anzuführen, da diese immer auf das Image zurückfallen. Public Relations Agenturen kommen kaum als Unternehmen – eigene Clippings der Agentur ausgenommen – in den Medien vor, sondern nur die Produkte und Dienstleistungen der Kunden. Images sind hochgradig verfestigte Systeme, das heißt sie sind stabil, dauerhaft und nur sehr schwer zu verändern. Ein positives Image ist wichtig und als Bestandteil des Geschäftswerts zu betrachten. Images sind ein wichtiger politischer, Kontakt-, Nachfrage-, Motivations-, Kommunikations-, Immunisierungs- und Prognosewert.⁷⁸ In Anbetracht deren Wichtigkeit und im Zusammenhang mit dem Rollenverständnis der PR-Agenturen wurde diese hier kurz behandelt.

Das Image der PR in der Bevölkerung wurde von PR-Experten in einer älteren Untersuchung von Hass als eher negativ eingeschätzt. Mehr als die Hälfte der

⁷⁸ Vgl. Bergler (2008), S 326ff.

Befragten nahmen hier an, dass die Öffentlichkeit die Bedeutung der Public Relations nicht anerkennt. Als Grund wurde die allgemeine Unkenntnis darüber angeführt, was Public Relations genau sind. Dies lässt sich jedoch vielleicht auch auf die Jahreszahl der Untersuchung – 1985 – zurückführen. Einige PR-Fachkräfte waren sogar der Meinung, dass die Folge dieser Unkenntnis zu einem falschen Einsatz von Public Relations führen kann. 5,30% der Befragten dieser Untersuchung waren der Meinung, dass sich das Bild der Public Relations zukünftig bessern wird. Knappe 10% waren jedoch davon überzeugt, dass es an der Public Relations selbst liegt, die im Hintergrund unauffällig stattfindet, und somit dieses Unwissen, Desinteresse und die negative Beurteilung bewirkt. Ca. 8% fanden, dass die Qualität der PR in Österreich schlichtweg schlecht ist. Es ließ sich außerdem auch festhalten, dass vor allem PR-Agenturen die größten Zweifel an der öffentlichen Anerkennung hatten. In der ebenfalls durchgeführten Untersuchung in Deutschland sah die Einschätzung deutlich anders aus: Hier gab der Großteil (80%) an, dass die Public Relations genug Beachtung bekommen. Hier könnte der geschichtliche Hintergrund als Ursache angeführt werden, da die Public Relations zu dieser Zeit in Deutschland schon deutlich weiter entwickelt waren als in Österreich.⁷⁹

Wir erleben unsere Welt nicht als Summe von Einzeleindrücken sondern als ganzheitliches Bild. In dieses Bild bringen wir immer auch etwas von uns ein: Wertvorstellungen, Erinnerungen, Zuordnungen. Images und Rollenverständnisse sind demzufolge stark subjektiv. Sie sind jedoch sehr stabil und lassen sich nicht durch spontane Informationen leicht und schnell verändern.⁸⁰

Um sich mit dem Berufsfeld der PR beschäftigen zu können, muss festgehalten werden, welches Ansehen sie bei den nächststehenden Ansprechpartnern genießt. Von allen Kontaktgruppen kann die Gruppe der Journalisten als die misstrauischste deklariert werden. Umgekehrt wird das Verhältnis von den PR-Experten zum Journalismus jedoch positiv beurteilt, da viele aus dem Journalismus zur PR wechseln. Zu den wichtigsten Auftraggebern der Public Relations können Wirtschaftsunternehmen mit einer profitorientierten Zielsetzung gezählt werden. Dies schadet dem Image der Public Relations zusätzlich. Die Skepsis der Akteure schlug sich zum Zeitpunkt der Untersuchung von Avenarius im Jahr 2000 auch in den eigenen Reihen nieder, denn kaum ein Berufsstand ist von sich selbst so wenig überzeugt wie die Public Relations. Dies könnte an der Orientierung an den Interessen des Kunden und den oftmals vernachlässigten Gesellschaftsinteressen liegen oder am unklaren

⁷⁹ Vgl. Hass (1985), S 118f.

⁸⁰ Vgl. Avenarius (2000), S 163f.

Rollenverständnis. Dies ist ein Problem, denn *„jeder faule Trick, jedes Gaunerstück wird der Branche zugesprochen, sogar von ihren Vertretern selbst.“*⁸¹ Voraussetzung für ein positives Berufsbild ist ein prägnanter, nachvollziehbarer beruflicher Ethos. Ethik und soziale Verantwortung sind wichtige Begriffe die hierbei für ein positiveres Image bei Zielgruppen, Akteuren und Beteiligten von größter Wichtigkeit sind.⁸²

Peter Hajek fand im Mai 2007 heraus, dass das Image der PR zu dieser Zeit schon durchaus positiver bewertet wurde. 81% sahen die eigene Branche in einem positiven Licht – 78% der befragten Wirtschaftsbesitzer und knapp zwei Drittel der Journalisten standen der PR-Arbeit positiv gegenüber. Der Public Relations wurde hier auch eine große wirtschaftliche Bedeutung zugesprochen.⁸³ Auch der PRVA hat eine aktuelle Untersuchung zu diesem Thema veröffentlicht: Bei der Branchen-Umfrage „Image der PR in Österreich“ schätzten 52,30% der Branchen-Experten aus Unternehmen und Agenturen das PR-Image als gut ein. 38,70% waren der Ansicht, dass sich das Image der PR in den letzten Monaten (durch Schlagzeilen wie z.B. Meischberger, Hohegger, Krisen PR von BP) jedoch verschlechtert hat. 17,80% schätzten das PR-Image grundsätzlich negativ ein.⁸⁴

Rollenverhalten kann geschlechtsspezifisch sehr unterschiedlich eingestuft werden, auch in Zusammenhang mit dem Kommunikationsverhalten. Frauen kommunizieren hauptsächlich um Beziehungen zu knüpfen und Gemeinschaften herzustellen. Weibliche Kommunikationsvorgänge zielen daher auf Gemeinsamkeiten und Solidarität ab. Ein positives Gemeinschaftsgefühl steht bei Frauen somit deutlich im Vordergrund.⁸⁵ Männer sind eher der sachliche Part bei Kommunikationen und präsentieren sich im Beruf oftmals sicherer und selbstbewusster als Frauen. Persönliche Gespräche und Gemeinschaftsgefühl sind bei ihnen eher selten anzutreffen.⁸⁶ Hier könnte auch der Grund zu verorten sein, wieso eine Feminisierung der PR zu beobachten ist. Public Relations leben von den Kontakten, den Verbindungen zu zahlreichen Personen. Networking ist das Schlagwort welches in der Öffentlichkeitsarbeit von größter Wichtigkeit ist. Hiermit sind natürlich auch Smalltalk und persönliche Gespräche verbunden, die nach obigen Erkenntnissen nicht gerade die starke Seite der Männer sind. Da Frauen hier jedoch ihre Stärken ausspielen können sind sie kommunikationstechnisch in diesem Beruf klar im Vorteil.

⁸¹ Avenarius (2000), S 15

⁸² Vgl. Avenarius (2000), S 7

⁸³ Vgl. Hajek (2007), S 4ff.

⁸⁴ Vgl. PRVA-Presse (2010), Archiv 2010: Image von PR in Österreich

⁸⁵ Vgl. Tannen (1991), S 79

⁸⁶ Vgl. Münch-Kevic (1998), S 120

2.1.8. Ausbildung und berufliche Qualifikation

Die fehlende Präzisierung der Materie der Public Relations schlägt sich auch auf die Ausbildungsmöglichkeiten und Lehrangebote nieder. Durch dieses Manko herrschen Inhalte von Praktikern vor. Die Öffentlichkeitsarbeit ist demnach auch fächerübergreifend. Sie findet sich in Auszügen sowohl in der Sozial- und Kommunikationswissenschaft, in den Betriebs- und Wirtschaftswissenschaften; die volkswirtschaftliche Perspektiven beleuchten, in der Psychologie; die sich mit den sozial- und individualpsychologischen Aspekten beschäftigt; in der Politikwissenschaft – Stichwort Gesellschaftssysteme –, den Rechtswissenschaften; die zivilrechtliche und öffentlich-rechtliche Aspekte behandelt und in den verschiedensten Sprachwissenschaften hinsichtlich des Einsatzes der Sprache. Aber auch die Philosophie darf aufgrund ihrer Auffassungen von Werten und Ethik nicht außer Acht gelassen werden und kann in der Öffentlichkeitsarbeit eine Rolle spielen. Neben speziellen Fachbereichen sind für die Public Relations jedoch ganz grundsätzlich eine gute Allgemeinbildung und ein fundiertes Verständnis für größere Zusammenhänge wichtig.⁸⁷

Hinsichtlich der genauen Ausbildungsangebote die auf Public Relations spezialisiert sind, lässt sich die Studienrichtung Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien mit dem Studienschwerpunkt Public Relations anführen. Das Ziel ist hier eine wissenschaftliche Berufsvorbildung und eine Vermittlung von Fähigkeiten die für Kommunikationsberufe in den Praxisfeldern Journalismus, Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, Markt- und Meinungsforschung sowie Medien- und Kommunikationsforschung wichtig sind. An der Universität Klagenfurt wird ein Bachelorstudium Medien- & Kommunikationswissenschaft angeboten, dessen Ziel eine Vermittlung eines breiten Spektrums an Kompetenzen ist, die für flexibles Agieren in diesem rasch veränderbarem Berufsfeld von Nöten sind. Die Universität Salzburg bietet einen Studienschwerpunkt Public Relations ebenfalls im Rahmen der Studienrichtung Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, wie auf der Wiener Universität. Hier wird ein Pflichtstundenausmaß von ca. 20 Wochenstunden aus einschlägigen Lehrveranstaltungen wie Public Relations, Marketing, Werbung und BWL vorgegeben. Es werden ca. 16 PR-Lehrveranstaltungen im engeren Sinne pro Studienjahr angeboten (PR Theorie und PR-Kunde zu je 30% und PR-Praxis mit 40%). Weiters wird ein längeres Volontariat in einer PR-Abteilung oder Agentur für den Studienabschluss vorgeschrieben. Neben diesen „Normalstudienrichtungen“ gibt es noch Universitätslehrgänge, die sich ebenfalls auf den Fachbereich der

⁸⁷ Vgl. Avenarius (2000), S 42f.

Öffentlichkeitsarbeit spezialisiert haben. Einerseits ist hier der postgraduale Universitätslehrgang für Public Communications in Wien anzuführen. Dieser Lehrgang ist zwar wissenschaftlich fundiert, legt aber Wert auf praxisnahe und berufsbegleitende Ausbildung in zentralen Bereichen der öffentlichen Kommunikation (Public Relations, PR-Spezialbereiche Public Affairs und Werbung). Eine weitere Möglichkeit zeigt sich im Master-Studium PR und Integrierte Kommunikation Communications MSc an der Donau-Universität Krems und in Kooperation mit PR PLUS Heidelberg GmbH am Standort Heidelberg/Köln. Studienfächer sind Kommunikation, Management, Recht und Ethik, Wissenschaft in der Praxis von Kommunikationsberufen, Disziplinen der integrierten Kommunikation, angewandte PR und integrierte Kommunikation. Auch per Fernstudium kann sich auf Public Relations spezialisiert werden. Das PR PLUS Fernstudium Public Relations an der Donau-Universität Wien kann als flexibles Fernstudium als PR-Berater abgeschlossen werden und ist sowohl theoriestark als auch praxisorientiert. Dieses Fernstudium wendet sich als fachliche Weiterbildung vor allem an PR-Praktiker, Berufswechsler, Absolventen und Studierende aller Fachrichtungen. Als Partner des PRVA sind noch zwei weitere Ausbildungsmöglichkeiten anzuführen, die eng mit dem PRVA verwoben sind: Einerseits Kommunikationsmanagement als Abendlehrgang für Berufstätige an der Werbeakademie. Hier werden Kenntnisse aus dem Bereich der integrierten Kommunikation vermittelt, innerhalb von zehn Modulen – unter anderem auch Public Relations und Medienarbeit. Andererseits gibt es einen Lehrgang für Public Relations mit Diplomabschluss. Das Ausbildungsziel ist hier PR-Arbeit kompetent durchführen zu können und PR als eigenständige Disziplin mit Abgrenzung zur Werbung zu etablieren. Somit werden Grundlagen unterrichtet, aber auch Presse- und Medienarbeit mit den verschiedenen Instrumenten der PR-Konzeption und Kampagnenerstellung behandelt und praxisorientiert eingebettet. Der PRVA deklariert weiters noch prädikatisierte Ausbildungen, die nach besonderen Qualitätskriterien vergeben werden und teilweise als Grundlagen und Einstiegsfächer betrachtet werden können: Der Lehrgang für Öffentlichkeitsarbeit, PR, Medienbetreuung und Unternehmenskommunikation am WIFI Tirol (Grundlagen für eine erfolgreiche Arbeit im Bereich PR, Öffentlichkeitsarbeit, Medienbetreuung und Unternehmenskommunikation), der Public Relations Kompaktkurs am bfi (Einstieg in erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit), der Public Relations Lehrgang: „Öffentlichkeitsarbeit professionell gestalten“ am bfi Salzburg (Einsemestrige Weiterbildung mit den Schwerpunkten PR-Konzeption, Medienarbeit, Kommunikation, Krisen-PR und Corporate Identity), die Akademie für integrierte Kommunikation am bfi Wien (mit Schwerpunkt Public Relations), die Ausbildung zum/zur PR-Assistent/-in bzw. die Ausbildung zum/zur PR-Berater/-in am WIFI Wien,

der Public Relations Praxislehrgang am BFI Tirol (Einstieg in erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit), der MCI-Lehrgang Unternehmenskommunikation & Stakeholder Relations (Zusammenarbeit mit Medien und Agenturen), Öffentlichkeit Kunst und Kultur der Volkshochschule (Theorie und Best PRactise mit ExpertInnen) und der Fachhochschulstudiengang Kommunikationswissenschaft (kommunikations- und betriebswirtschaftliches Know-how). Es lassen sich noch vielfältige weitere Bildungsangebote hinsichtlich PR und Kommunikationsmanagement finden. Mit Hilfe des Studiengangs „Marketing und Sales“ an der FH Wien und dem Arbeitskreis des PRVA „Wissenschaft und Bildung“ wurde eruiert, dass in ca. 600 Ausbildungsangeboten das Fach Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit vorkommt. Hier muss PR keinen großen Teil des Studiums umfassen, jedoch ist Public Relations immerhin in mehr als 60 Aus- und Weiterbildungen sogar als Schwerpunkt zu werten.⁸⁸ Somit zeigt sich, dass es durchaus ein breit gefächertes Ausbildungsangebot mit unterschiedlicher Gewichtung der Public Relations in Österreich gibt. PR-Fachkräfte gaben in einer Untersuchung – die im Jahr 1985 durchgeführt wurde und somit schon als älter kategorisiert werden kann – an, dass die direkte Praxis in einer PR-Agentur die beste Berufsausbildung ist. Gefolgt von einer journalistisch erworbenen Praxis.⁸⁹

2.1.9. Erfolgsfaktoren

Die Evaluation von Public Relations ist ein wichtiges, jedoch auch umstrittenes Thema und muss als wesentlicher Teilbereich der Öffentlichkeitsarbeit betrachtet werden. Die Überprüfung des Erfolges ist jedes Mal eine Legitimation der Entscheidung des Kunden für PR und beispielsweise gegen höhere Werbeetats. Somit ist die Erfolgskontrolle essentiell für die Rechtfertigung von PR-Budgets, jedoch auch im Hinblick auf die Überprüfung und Optimierung von Maßnahmen von größter Bedeutung. Es muss immer wieder überprüft werden ob die gesetzten Ziele auch erreicht werden um PR-Kampagnen effizient weiterentwickeln zu können. Die Erfolgskontrolle dient somit der Qualitätsüberprüfung und -verbesserung und trägt zu einer Optimierung sämtlicher Vorgänge bei. Besonders wichtig für eine funktionierende Evaluation ist die Formulierung von messbaren operationalisierbaren Zielen.⁹⁰

⁸⁸ Vgl. PRVA-Ausbildung+Jobs (2010), Normalstudium, Uni-Lehrgänge, weitere Bildungsangebote, Fernstudium, prädikatisierte Ausbildungen

⁸⁹ Vgl. Hass (1985), S 156

⁹⁰ Vgl. Mannigel (2001), S 95ff.

Die Medienresonanzanalyse kann grundsätzlich als wichtigstes Instrument in einer Fülle von Möglichkeiten⁹¹ gesehen werden, die angibt, wie hoch die Präsenz des Kunden in den Medien ist. Diese wurde deshalb gesondert herausgegriffen, weil sie belegt, dass Journalisten als Multiplikatoren gelten können: Sie schreiben über ein Thema, viele andere lesen es und reagieren darauf.⁹² Auf das Verhältnis zwischen Public Relations und Journalismus wird auch im empirischen Teil genauer eingegangen.

Verständliche und interessante Texte sind besonders wichtig für gute Öffentlichkeitsarbeit. Kurz, prägnant, konkret und anschaulich sind hier die wichtigsten Schlagworte.⁹³ Nach geschickter und professioneller Inszenierung müssen PR-Informationen ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit aufweisen. Dies bedeutet, dass der Deckungsgrad zwischen der PR-Botschaft und der von den Adressaten erlebbaren Wirklichkeit möglichst hoch ist.⁹⁴ Somit ist hier der Vertrauensbegriff wieder zu finden, der besonders für erfolgreiche Public Relations hervorzuheben ist.

Erfolg von Öffentlichkeitsarbeit kann also zusammengefasst auch als Erfolg der geplanten Kommunikation gesehen werden. Die stattgefundene Kommunikation sollte eine spezielle Wirkung ausgelöst haben, die umso gewünschter ist, je besser sie mit den geplanten Wirkungen einhergeht.⁹⁵

⁹¹ Vgl. für weitere Instrumente Mannigel (2001), S 98f.

⁹² Vgl. Deg (2005), S 18

⁹³ Vgl. Franck (2008), S 49ff.

⁹⁴ Vgl. Leitolf (2001), S 123

⁹⁵ Vgl. Merten (2005), S 201

2.2. Public Relations Verband Austria (PRVA)⁹⁶

1975 wurde der Public Relations Club Austria (PRCA) gegründet. 1980 wurde er in „Public Relations Verband Austria“ (PRVA) umbenannt. Er versteht sich als die Standesvertretung österreichischer PR-Fachleute. Ziel des PRVA ist es, das eigene Berufsbild bekannt zu machen und die Interessen des Berufsstandes wahrzunehmen um die PR-Fachleute in Aus- und Weiterbildung fördern zu können. Weiters soll die Professionalisierung der Branche verbessert werden, die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit PR vorangetrieben werden und Maßnahmen gegen die missbräuchliche Verwendung des Begriffs Public Relations festgehalten werden.⁹⁷

Die genaue Bezeichnung lautet „PUBLIC RELATIONS VERBAND AUSTRIA – Vereinigung österreichischer Kommunikationsfachleute“. Der Sitz des Vereins liegt in Wien und die Tätigkeiten erstrecken sich neben Österreich auch bedarfsorientiert auf das europäische Ausland. Der Verein richtet sich nicht nach Gewinn aus, sondern will die Vertiefung des Verständnisses für Public Relations und die Förderung der Mitglieder des Vereins bezwecken. Weiters ist die Vertretung der Interessen des Berufsstandes und die Weiterbildung von Bedeutung. Diese Zwecke werden durch ideelle und materielle Mittel erreicht: Einerseits beispielsweise bei der Mithilfe beim Zustandekommen von Regeln, Normen und Gesetzen, von Veranstaltungen und Publikationen bzw. Fachliteratur sowie andererseits mittels Spenden, Beitrittsgebühren, Mitgliedsbeiträgen und sonstigen Zuwendungen. Der Verein gliedert sich in ordentliche, Studenten-, Junior-, Senior-, außerordentliche und Ehrenmitglieder.⁹⁸

Weiters gibt es noch institutionelle Mitglieder (wie z.B. die Fachhochschule St. Pölten oder PR Quality Austria) und fördernde Mitglieder (wie z.B. Austrian, Bank Austria oder Herold).⁹⁹ Wer Mitglied des Vereins werden möchte muss sein Interesse schriftlich bekunden, die Antragsformulare ausfüllen, zwei ordentliche Mitglieder des PRVA als Bürgen nennen, sowie den Ehrenkodex und den Athener Kodex unterschreiben.¹⁰⁰

Durch den PRVA-Ehrenkodex, dessen Grundsätze von der Confédération Européenne Relations Publiques (CERP) angenommen wurden, ist ersichtlich, wie wichtig ethische Richtsätze sind. Der Kodex wurde deshalb eingeführt weil hier unter anderem der Glaube an die Menschenrechte festgehalten, die Berücksichtigung der Bedürfnisse des

⁹⁶ Vgl. auch die vorangegangenen Kapitel – hier wurde bereits auf einige Aspekte des PRVA eingegangen

⁹⁷ Vgl. Signitzer (1984), S. 161f.

⁹⁸ Vgl. PRVA-Statuten (2010), Allgemeines und Mitgliedschaften

⁹⁹ Vgl. PRVA-Mitgliederverzeichnis (2010)

¹⁰⁰ Vgl. PRVA-Statuten (2010), Mitgliedschaften

Menschen in physischer, materieller, geistiger, moralischer und sozialer Ausprägung sowie die Problematik des Machtinstruments der Public Relations (da hiermit der Kontakt mit Millionen Personen ermöglicht wird) thematisiert wird. Es wurde definiert, was ein Mitglied im Rahmen seiner Berufsausübung beachten und unterlassen soll. Hier spielen Begriffe wie der freie Informationsfluss, Vertrauen, der Berufsstand, Menschenrechte, Würde und Meinungsaustausch eine wichtige Rolle.¹⁰¹

Der PRVA gliedert seine Mitglieder, die Begrifflichkeit „Kommunikationsfachleute“, weiter auf und beschreibt sich selbst als Verband der „*Kommunikationsexpertinnen und -experten in Unternehmen, Agenturen und Organisationen*“¹⁰². Als Vision bzw. Mission definiert der PRVA das Ziel Public Relations als Managementfunktion zu etablieren, den Wert von Public Relations sichtbar zu machen und allgemein den gesellschaftlichen Stellenwert zu erhöhen.¹⁰³ Der PRVA sieht sich als aktive Interessensvertretung, der die Qualität von PR-Leistungen sicher stellt, die Professionalisierung des Berufsfeldes vorantreibt und die Aus- und Weiterbildung fördern möchte. Er ist Impulsgeber der Branche, möchte hohe ethische Standards durch Selbstkontrolle fördern, steht für Vernetzung, Informations- und Meinungsaustausch und für internationale länderübergreifende Beziehungen.¹⁰⁴ Die Werte für die der Verband steht wurden definiert als: transparent, professionell, persönlich, verantwortungsvoll, engagiert und vertrauenswürdig.¹⁰⁵

Folgende Stoßrichtungen wurden definiert:¹⁰⁶

- Services für Mitglieder schärfen und ausbauen.
- Den PRVA als Sprachrohr der Branche noch besser etablieren.
- Den Auftritt und den Brand des PRVA modernisieren.
- Die Qualität der Agenturen als Differenzierung etablieren.
- Die Qualität der Ausbildung sichern.
- Die Zufriedenheit der PRVA Mitglieder steigern.
- Deutliches Mitgliederwachstum erreichen.
- Einrichtung einer dauerhaften PR Professur.
- Die Wahrnehmung der Wertschöpfung durch PR steigern.
- Identifikation der Mitglieder mit dem PRVA steigern.
- Finanzielle Ressourcen sichern und ausbauen.

¹⁰¹ Vgl. PRVA-Ethische Grundsätze (2010), Ethische Grundsätze und Athener Kodex, für weitere Informationen vgl. auch PRVA-Ethische Grundsätze (2010), Ehrenkodex

¹⁰² PRVA-Leitbild (2010), Leitbild

¹⁰³ Vgl. PRVA-Leitbild (2010), Vision / Mission

¹⁰⁴ Vgl. PRVA-Leitbild (2010), Aktive Interessensvertretung

¹⁰⁵ Vgl. PRVA-Leitbild (2010), Werte

¹⁰⁶ PRVA-Leitbild (2010), Strategische Stoßrichtungen

- Die Bundesländerpräsenz ausbauen.
- Vernetzung des PRVA mit wichtigen Stakeholdern.

Diese Arbeit behandelt vor allem die Qualität der Agenturen da es bislang keine Ergebnisse zur österreichischen Agenturlandschaft gibt. Im Zuge dessen ist auch die Ausbildung Thema der Forschung. Die generierten Daten können somit auch für den PRVA von Interesse sein.

Die Public Relations Verband Austria kann also als der größte unabhängige Kommunikationsverband in Österreich gesehen werden. Er zählt professionelle, selbstständig und unselbstständig erwerbstätige PR-Fachleute in Unternehmen, Agenturen, Organisationen, Institutionen, Gebietskörperschaften und der Politik zu seinen Mitgliedern. Der PRVA hat eine freiwillige Standesvertretung die zurzeit aus 535 Mitgliedern (433 Personenmitglieder, 74 Agenturmitglieder, fünf institutionelle Mitglieder, 21 fördernde (Firmen-)Mitglieder und 14 Mitglieder des wissenschaftlichen Senats) besteht.¹⁰⁷

¹⁰⁷ Vgl. PRVA-Presse (2010), Factsheet

2.3. Soziodemographische Daten Österreich

Die Bevölkerungszählung der Statistik Austria ergab im Jahr 2010 eine Gesamtzahl von 8.375.290 Personen. Davon waren 4.079.093 (48,70%) Männer und 4.296.197 (51,30%) Frauen. Diese prozentuelle Verteilung war schon im Jahr 2009 zu beobachten.

Tabelle 1 gibt Aufschluss über die einzelnen Altersgruppen und das Geschlecht.¹⁰⁸

Alter	Durchschnitt in %	Männer in %	Frauen in %
bis 4 Jahre	4,69	4,93	4,46
5 bis 9 Jahre	4,86	5,12	4,61
10 bis 14 Jahre	5,32	5,59	5,06
15 bis 19 Jahre	5,98	6,30	5,68
20 bis 24 Jahre	6,22	6,46	6,00
25 bis 29 Jahre	6,65	6,85	6,47
30 bis 34 Jahre	6,32	6,51	6,14
35 bis 39 Jahre	7,20	7,34	7,06
40 bis 44 Jahre	8,45	8,76	8,15
45 bis 49 Jahre	8,34	8,64	8,05
50 bis 54 Jahre	7,08	7,24	6,94
55 bis 59 Jahre	5,89	5,92	5,86
60 bis 64 Jahre	5,38	5,34	5,43
65 bis 69 Jahre	5,54	5,35	5,72
70 bis 74 Jahre	4,08	3,81	4,34
75 bis 79 Jahre	3,23	2,77	3,66
80 bis 84 Jahre	2,59	1,92	3,23
85 bis 89 Jahre	1,64	0,91	2,34
90 bis 94 Jahre	0,40	0,19	0,60
95 Jahre und älter	0,14	0,06	0,22

Tabelle 1: Bevölkerung Österreich 2010 nach fünfjährigen Altersgruppen und Geschlecht in Prozent

Der größte Anteil der Gesamtbevölkerung war somit in den Altersgruppen von 35 bis 54 Jahren zu finden. Speziell in der Altersgruppe von 40 bis 44 war der höchste Wert mit 8,45% insgesamt, aber auch bei den Männern und Frauen speziell, angesiedelt.

¹⁰⁸ Vgl. Statistik Austria-Bevölkerung nach Alter und Geschlecht (2010), S 1

Tabelle 2 zeigt die Bevölkerung nach Bundesländern gegliedert:¹⁰⁹

Bundesland	Bevölkerungsanteil in %
Wien	20,28
Niederösterreich	19,20
Oberösterreich	16,85
Steiermark	14,43
Tirol	8,44
Kärnten	6,68
Salzburg	6,33
Vorarlberg	4,40
Burgenland	3,39

Tabelle 2: Bevölkerung Österreich 2010 nach Bundesländern in Prozent

In Wien war der Großteil der Bevölkerung (20,28%) zu verzeichnen, dicht gefolgt von Niederösterreich mit 19,20% und Oberösterreich mit knappen 17%. Die Schlusslichter bildeten Vorarlberg mit 4,40% und das Burgenland mit ca. 3,40%.

Im Mittelfeld waren die Bundesländer Steiermark, Tirol, Kärnten und Salzburg anzusiedeln.

Studierende gegliedert nach Bildungseinrichtungen stellt Tabelle 3 nachfolgend dar:¹¹⁰

Bildungseinrichtung	Gesamt	Männer	Frauen
Insgesamt (ohne Mehrfachzählung)	332.624	154.270	178.354
Öffentliche Universitäten	273.542	127.514	146.028
- ordentliche Studierende	255.561	118.327	137.234
- außerordentliche Studierende	17.981	9.187	8.794
Fachhochschulen	36.914	19.973	16.941
Pädagogische Hochschulen	15.691	3.426	12.265
Privatuniversitäten	5.829	2.566	3.263
Sonstige Bildungseinrichtungen	3.989	2.159	1.830
Theologische Lehranstalten	192	141	51

Tabelle 3: Studierende in Österreich 2009/2010 nach Bildungseinrichtung und Geschlecht in ganzen Zahlen

¹⁰⁹ Vgl. Statistik Austria-Bevölkerung nach Bundesländern (2009), S 1

¹¹⁰ Vgl. Statistik Austria-Studierende in Österreich nach Bildungseinrichtung (2010), S 1

Im Wintersemester 2009/10 lag der Frauenanteil an österreichischen Bildungseinrichtungen bei 53%, an Privatuniversitäten sogar bei 58%. Bei Fachhochschulstudiengängen waren weibliche Studierende weiter in der Unterzahl mit etwa 46%. Der Großteil studierte an öffentlichen Universitäten, gefolgt von den Fachhochschulen und pädagogischen Hochschulen.

Nicht nur die Bildungseinrichtungen interessieren in diesem Zusammenhang, sondern auch die belegten Studienrichtungen.

Tabelle 4 zeigt die Studierenden nun nach Studienrichtungen gegliedert:¹¹¹

Hauptstudienrichtungen	Gesamt	Gesamt in %	Männer	Frauen
Insgesamt	335.750	100	155.690	180.060
Geisteswissenschaften	94.432	28,13	27.842	66.590
Sozial- und Wirtschaftswissensch.	64.147	19,11	33.033	31.114
Naturwissenschaften	48.459	14,43	19.151	29.308
Technik	46.339	13,80	36.212	10.127
Rechtswissenschaften	38.155	11,36	18.002	20.153
Medizin	13.565	4,04	6.558	7.007
Bodenkultur	9.401	2,80	5.063	4.338
Bildende und angewandte Kunst	5.159	1,54	2.217	2.942
Individuelles Diplomstudium	3.833	1,14	1.285	2.548
Montanistik	3.444	1,03	2.667	777
Musik	3.447	1,03	1.338	2.109
Theologie	3.022	0,90	1.749	1.273
Veterinärmedizin	1.889	0,56	362	1.527
Darstellende Kunst	458	0,14	211	247

Tabelle 4: Studierende in Österreich 2009/2010 nach Studienrichtung und Geschlecht in ganzen Zahlen und Prozent

Hinsichtlich dieser Zahlen zeigten sich als die am meisten besuchten Studienrichtungen die Geisteswissenschaften – mit großem Abstand und einem Wert von ca. 28% – gefolgt von den Sozial- und Wirtschaftswissenschaften mit knapp 20%. In den Geisteswissenschaften sowie den Sozial- und Wirtschaftswissenschaften lässt sich auch der wichtigste Ausbildungsschwerpunkt für Public Relations bei den befragten Agenturführungskräften vermuten.

¹¹¹ Vgl. Statistik Austria-Studierende in Österreich nach Studienart (2010), S 1

Dann folgten die Naturwissenschaften und technischen Studiengängen mit jeweils ca. 14%. Die am seltensten besuchten Studienrichtungen waren Montanistik, Musik, Theologie, Veterinärmedizin und darstellende Kunst.

Im Hinblick auf den Bildungsstand der Bevölkerung ist nun interessant, welcher Anteil der Gesamtbevölkerung Österreichs studiert hat.

Dies ist in folgender Tabelle 5 zu sehen:¹¹²

Wohnbevölkerung (15 Jahre und älter), in 1.000	6.986,40
davon mit höchster abgeschlossener Ausbildung, in %	
Lehre	35,80
Pflichtschule	26,20
Höhere Schule	13,90
Fachschule	12,90
Hochschule, Universität	11,10

Tabelle 5: Bildungsstand der Bevölkerung 2009 nach höchster abgeschlossener Ausbildung in Prozent

Der Großteil der Bevölkerung über 15 Jahre konnte als höchste abgeschlossene Schulbildung eine Lehre aufweisen. Etwas mehr als ein Viertel der Bevölkerung hatte einen Pflichtschulabschluss. Höhere Schulen waren mit etwa 14% und Fachschulen mit knapp 13%, vor Universitäts- und Hochschulabschlüssen mit ca. 11%, vertreten.

¹¹² Vgl. Statistik Austria-Bildungsstand der Bevölkerung (2009), S 1

2.4. Agentur Public Relations in Deutschland

Die nachfolgend dargestellten Ergebnisse stammen aus der Studie von Peter Szyszka, Dagmar Schütte und Katharina Urbahn mit dem Titel „Public Relations in Deutschland – Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit“ aus dem Jahr 2009. Im Frühjahr 2002 wurde beschlossen diese Studie durchzuführen, mitunter mit dem Ziel mittels ähnlicher Anlage und zentralen Fragestellungen nationale Studien des PR-Berufsfeldes im deutschen Sprachraum repräsentativ vergleichen zu können. Die Forschungsfelder von Österreich und der Schweiz können grundsätzlich als ziemlich überschaubar deklariert werden, was jedoch bei Deutschland aufgrund der herrschenden Größen- und Strukturunterschiede nicht zutrifft. Zu Beginn der deutschen Untersuchung war die Schweizer Studie (siehe Kapitel 2.5. „Agentur Public Relations in der Schweiz“) bereits in der Feldphase und die österreichische Erhebung für die Jahre 2010/2011 geplant, was sich vermutlich aber zeitlich nach hinten verschieben wird. In der deutschen Studie wurde das Augenmerk auf Unternehmen, Wirtschaftsverbände und PR-Agenturen gelegt, um Wechselbeziehungen darstellen zu können. Die empirische Untersuchung wurde in drei Feldphasen (PR-Agenturen im Mai 2003, Unternehmen im November 2003 und Wirtschaftsverbände im Jahr darauf) durchgeführt. Die Studie versteht sich selbst als Momentaufnahme, die einen Beitrag zum Stand und zur Entwicklung des PR-Berufsfeldes leisten möchte.¹¹³

2.4.1. Agenturen

- Gründung¹¹⁴

Agenturen in Deutschland wurden oftmals, zu 39,80%, in den Jahren von 1996 bis 2000 gegründet. Darauf folgten die Jahre 1991 bis 1995, in denen etwas mehr als ein Viertel der befragten Agenturen gegründet wurde. Das nächste Viertel verteilte sich in der Zeitspanne bis zum Jahr 1990, wobei 7,80% auf die Jahre bis 1980 entfielen und 17,30% zwischen den Jahren 1981 bis 1990 verteilt waren. 7,40% entfielen auf Agenturgründungen in den Jahren von 2001 bis 2003. Somit zeigte sich die steigende Anzahl an Agenturen recht deutlich, wenn man beachtet dass in den Jahren vor 1980 in etwa genau so viele Agenturen gegründet wurden, wie in den letzten drei Jahren der untersuchten Zeitspanne.

¹¹³ Vgl. Szyszka / Schütte / Urbahn (2009), S 11ff.

¹¹⁴ Vgl. nachfolgend Szyszka / Schütte / Urbahn (2009), S 202

- **Sitz**¹¹⁵

Ende der 90er Jahre galten vor allem Wirtschaftsmetropolen wie Frankfurt am Main und das Einzugsgebiet der Bundeshauptstadt Bonn sowie Hamburg und München als beliebte traditionelle Standorte für PR-Agenturen. Die aktuelle Studie zeigte, dass die Struktur der Bundesrepublik im Begriff steht sich teilweise zu verändern. PR-Agenturen waren zumeist in westdeutschen Gebieten angesiedelt und die neuen Bundesländer spielten nur eine untergeordnete Rolle. Vor allem in Nordrhein-Westfalen (24,90%), Bayern (18,80%) und Hessen (16,20%) fanden sich die meisten Niederlassungen. Diesen folgten Hamburg/Schleswig-Holstein, Baden-Württemberg und Niedersachsen/Bremen mit jeweils in etwa 10%. Die Bundeshauptstadt Berlin zeigte einen Anteil von nur 6,10%, gefolgt von den Schlusslichtern Rheinland-Pfalz/Saarland mit 3,50% und den neuen Bundesländern (Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen) mit gesamt nur 2,20%. Bis nach der Wende war Berlin als Standort eher uninteressant, was sich auf dessen Lage und Position als Wirtschaftsstandort zurückführen lässt. Allerdings muss hier angeführt werden, dass sich in Berlin jede vierte Zweigniederlassung von deutschen PR-Agenturen befand. Die Attraktivität von Berlin als bevorzugter Hauptsitz wird sich zukünftig jedoch durch die veränderten politischen Gegebenheiten (Umzug von Bundestag und Bundesrat) vermutlich anders gestalten. Betrachtet man jedoch nicht die einzelnen Bundesländer sondern fasst sie nach Standorten zusammen zeigte sich, dass vor allem der Raum Frankfurt und der Raum Köln/Bonn/Ruhrgebiet mit je ca. 14% der Hauptsitze und 13% bzw. 6,50% der Nebensitze die Spitzenreiter darstellten. Der Raum München mit 12,20% Haupt- und 9,80% Nebensitzen lag an dritter Stelle, ähnlich wie bei der Einzelbundesländerauswertung. Der Raum Hamburg mit je ca. 10% Haupt- und Nebensitze und der Raum Berlin mit 6,10% Haupt- und 20,70% Nebensitze folgten. Andere Standorte hielten weniger als die Hälfte der Hauptniederlassungen und um die 40% der Nebensitze. Als Fazit lässt sich ziehen, dass bei der Ansiedelung von PR-Agenturen die Orientierung an zentralen Standorten des produzierenden und dienstleistenden Gewerbes von größter Wichtigkeit ist um somit an möglichst vielen wichtigen Gebieten vertreten und präsent sein zu können.

¹¹⁵ Vgl. nachfolgend Szyszka / Schütte / Urbahn (2009), S 202ff.

- Größe und Typologie¹¹⁶

In der deutschen Studie wurde die Mitarbeiteranzahl in Relation mit den Leistungen gebracht. So wurden Agenturen, von einem Mitarbeiter bis hin zu mehr als 40 Mitarbeitern strukturiert.

Die Unterteilung beginnt bei der **Einzelberatung**, die bei einer Anzahl von einem bis drei Mitarbeitern zutrifft. Hier kann noch nicht von der Arbeitsteilung gesprochen werden, die in größeren Agenturen zu finden ist.

Bei **Kleinagenturen** (vier bis zehn Mitarbeiter) hingegen ist eine arbeitsteilige Strukturierung möglich. Diese Agenturen können sich bestimmte Leistungsbereiche herausgreifen und auf diesem speziellen Gebiet individuelle Angebote erbringen.

Kleine Standardagenturen mit elf bis 20 Mitarbeitern sind bereits in der Lage ihren Kunden Full Service zu offerieren.

Für **große Standardagenturen** (21 bis 40 Mitarbeiter) gilt dies ebenfalls. Diese Art von Agentur ist auch in der Fachöffentlichkeit zu finden.

Großagenturen die mehr als 40 Mitarbeiter beschäftigen, schaffen die Möglichkeit von stark ausdifferenzierten Leistungsbereichen.

In der Studie wurde herausgefunden, dass der am häufigsten auftretende Typ jener der Kleinagentur ist. Es sind ca. drei Viertel aller externen PR-Agenturen Kleinanbieter mit einem bis hin zu zehn Mitarbeitern. Mit einem Prozentsatz von ca. 42% standen die Kleinagenturen vor der Einzelberatung mit 33% und der kleinen Standardagentur mit knapp 18%. Die große Standardagentur (ca. 3%) und die Großagentur (4%) bildeten die Schlusslichter. Es zeigte sich außerdem, dass bei zunehmender Agenturgröße auch die Anzahl an frei angestellten Mitarbeitern anstieg.

- Tätigkeiten und Typus¹¹⁷

Hier wurde untersucht in welchem Tätigkeitsrahmen sich die Agenturen selbst sehen und deren Selbstverständnis in diesem Zusammenhang erfragt. Es wurde festgestellt, dass die Nennung von „Beratung“ mit zunehmender Agenturgröße abnahm. Einzelberatung und Kleinagenturen nannten mit je ca. 40% recht häufig die Beratung, die Großagentur mit ca. 11% sehr selten. Full Service wurde von Kleinanbietern (Einzelberatung und Kleinagentur), die laut Definition diese Leistung nicht erbringen können, ebenfalls oft mit 28% bzw. 45,80% genannt. Full Service war bei allen Agenturen unabhängig deren Größe, ausgenommen der Einzelberatung, das am öftesten genannte Selbstverständnis. Presse- oder Medienbüro wurde hingegen nur relativ selten genannt. Knapp ein Viertel der Kleinanbieter nannten diesen Typ. Bei

¹¹⁶ Vgl. nachfolgend Szyszka / Schütte / Urbahn (2009), S 205ff.

¹¹⁷ Vgl. nachfolgend Szyszka / Schütte / Urbahn (2009), S 207f.

großen Standardagenturen und Großagenturen wurde dieser Typus gar nicht angegeben. Als Eventagentur bezeichneten sich verhältnismäßig wenige der Befragten. Hier stieg die Prozentzahl nie über 10%. Keine Nennung fand sich hier wieder bei der großen Standardagentur und der Großagentur. Marketing und Werbung wurde vor allem bei der großen Standardagentur, der Einzelberatung und der Großagentur genannt, blieb aber bei allen unter 15%. Der geringste Anteil fand sich hier bei der Kleinagentur mit 2,50%.

- **Nachfrage der Tätigkeiten**¹¹⁸

Hierunter fällt die Nachfrage der verschiedenen Leistungen und Aktivitäten der PR-Agenturen. Es dominierte die Medienarbeit, die Beratung und die Produkt-PR. Folgend wurden PR-Events, Selbstdarstellung und Marketing genannt. Danach reihten sich die interne PR-Arbeit, Werbung, Evaluation, Issues Management, Public Affairs, Krisen-PR, Corporate Identity, Standort-PR, Financial Relations, Sponsoring, Corporate Branding und schlussendlich Fundraising.

- **Kunden**¹¹⁹

- **Dauer der Zusammenarbeit**

Der Anteil der Dauer der Zusammenarbeit mit Kunden von bis zu einem Jahr lag durchschnittlich bei 21%. Die Dauer von ein bis zwei Jahren wurde im Schnitt von 27,90% genannt. Eine Zusammenarbeitsdauer von drei bis vier Jahren von 25,50%, fünf und mehr Jahre gaben 25,60% an.

Die untersuchten Agenturen verfügten über relativ stabile Kundenbeziehungen. Unabhängig von der Größe der Agentur bestand bei der Hälfte der Befragten ein durchschnittliches Mandatsverhältnis von drei und mehr Jahren. Besonders interessant war der Befund dass bei Kleinagenturen der Anteil an längerfristigen Mandaten mit 56% sehr hoch war. Bei großen Standardagenturen und Großagenturen mit mehr als 20 Mitarbeitern war der Anteil mit knapp 42% jedoch geringer.

- **Art und Anzahl**

Die Kunden aus Wirtschaftsunternehmen dominierten klar in der Befragung nach der Art der Kundenstruktur. 87,50% der Mandate der Agenturen können in diesem Bereich angesiedelt werden. 7,10% verteilten sich auf den Bereich der Dienstleistungen und 4,80% auf die Sparten „Non Profit / Verbände / Vereine“, „Politik“ und „Sonstige“.

¹¹⁸ Vgl. nachfolgend Szyszka / Schütte / Urbahn (2009), S 223

¹¹⁹ Vgl. nachfolgend Szyszka / Schütte / Urbahn (2009), S 213ff.

Durchschnittlich betreuten die befragten Agenturen neun Wirtschaftskunden. Aus anderen Bereichen im Durchschnitt zwei bis fünf Kunden. Die Anzahl der Mandate aus dem Dienstleistungssektor variierte stark. Etwas weniger als 50% hatten zwei Kunden aus diesem Bereich, die höchste Nennung lag aber bei 85 Mandaten aus diesem Sektor. Kunden aus Wirtschaftsunternehmen variierten pro Agentur zwischen einer Anzahl von einem und 51. 74 Agenturen hatten Kunden aus dem Non-Profit Bereich, Verbänden oder Vereinen.

Weiters wurde erfragt ob sich Agenturen innerhalb des Wirtschaftssektors auf bestimmte Branchen spezialisierten. Knapp 80% antworteten auf diese Frage mit „Ja“. Von diesen gaben 37,80% die Kommunikationsbranche an, knapp 30% nannten Pharma, Gesundheit und Kosmetik. Danach folgten Banken und Versicherungen, das Baugewerbe, Nahrungs- und Genussmittel mit jeweils knapp 20%. Tourismus (16,10%), Energiewirtschaft (14,40%), Maschinen, Geräte, technische Ausrüstung (13,30%), Kraftfahrzeuge, Verkehrswesen (11,10%) und Dienstleistungen, Handel, Verwaltung (7,80%) bildeten die Schlusslichter.

- Beziehungsmerkmale

Hier wurden Unternehmen, Wirtschaftsverbände und Agenturen gefragt, welche Gründe für die Beauftragung eines externen PR-Dienstleisters von größter Bedeutung sind. Bei der Auswertung zeigten sich oftmals deutliche Unterschiede. Beispielsweise nannten PR-Agenturen den Stellenwert ihres spezifischen Fachwissens mit 90% und ihrer Kontaktnetze mit 69% sehr häufig, im Gegensatz zur Kundenseite die beide nur mit ca. 54% und ca. 52% und der Verbandsseite mit ca. 58% und ca. 48% angaben. Es gab auch weitere Unterschiede bezüglich der Gewichtung unterschiedlicher Einschätzungen wie zum Beispiel beim Punkt der Überbrückung von Personalengpässen. Dieser wurde von PR-Agenturen mit ca. 3,80% sehr niedrig eingestuft, von den Unternehmen mit 38,30% und den Verbänden mit 15,60% jedoch deutlich höher angesetzt. Ähnlich verhielt es sich hier auch mit dem Stellenwert der zur Verfügung gestellten Infrastruktur. Die Einbringung neuer Ideen wurde von den Agenturen mit einer Wichtigkeit von ca. 30% bewertet, Unternehmen nannten dies zu 41,70%. Die Wichtigkeit der Objektivität wurde von den Agenturen und Kunden annähernd gleich bewertet: Diese nannten sie zu 23,80% bzw. 18,40%. Der Kostenvorteil wurde von Agenturen ebenso oft angegeben und von 13,60% der Unternehmen als wichtig eingestuft.

Insgesamt können hier enorme Unterschiede zwischen dem Selbst- und Fremdbild ausgemacht werden. Während Agenturen sich selbst über die besondere Qualität ihres Fachwissens definierten und die anderen Punkte als eher nachrangig betrachteten,

sahen Unternehmen als Kunden dieser Agenturen diesen Punkt zwar ebenso als den wichtigsten an, erwarteten jedoch auch kreative Aspekte wie neuartige Ideen und zusätzliche Ressourcen hinsichtlich Infrastruktur und Personal.

- **Mitarbeiter**¹²⁰

In den Agenturen zeigte sich, dass der Frauenanteil der Mitarbeiter bei 58,50% lag.

Im Durchschnitt waren die von Frauen geleiteten Agenturen hinsichtlich der Mitarbeiteranzahl kleiner als die von Männern geleiteten Agenturen. Das Mittel bei von Frauen geführten Agenturen lag bei 6,4 Mitarbeitern, bei den von Männern geführten Agenturen waren es fast doppelt so viele, elf Mitarbeiter. Es ließ sich ein signifikant negativer Zusammenhang zwischen dem Frauenanteil der Mitarbeiter und der Gesamtzahl der Mitarbeiter feststellen, denn je höher der Frauenanteil war, desto kleiner war die Agentur allgemein.

Betrachtet man nun die leitenden und nicht leitenden Positionen innerhalb der Agenturen, so ergibt sich, dass Frauen eher Frauen in leitenden Positionen einsetzten und von Männern geführte Agenturen mehr Männer in leitenden Positionen beschäftigten. Insgesamt waren in von Frauen geführten Agenturen mehr weibliche als männliche Mitarbeiter zu verzeichnen. Bei den von Männern geführten Agenturen war eine ungefähr gleiche Verteilung der Geschlechter zu beobachten. Zusammengefasst kann gesagt werden, dass Frauen in kleinen oder sehr kleinen Agenturen eher die Chance haben in Leistungsfunktionen zu gelangen.

- **Erfolgsfaktoren**¹²¹

Die Untersuchung zeigte, dass PR-Agenturen stärker als Unternehmen auf den Umgang mit Medien und auf öffentliche Kommunikation Wert legten. Ganz nach oben wurden die positive sowie die hohe bzw. kontinuierliche Medienresonanz gereiht. Ebenso wichtig waren Kontakte und die Meinungsbildung von Journalisten. Anschließend folgte die Herstellung von Dialogen mit den entsprechenden Zielgruppen, die Profilierung durch ein einheitliches Erscheinungsbild, die Meinungsbeeinflussung von Entscheidungsträgern, Information der Öffentlichkeit über Sachprobleme, Themen in öffentlicher Diskussion besetzen, die Mobilisierung der Mitarbeiter, Interessen im Entscheidungsprozess einbringen und die Mobilisierung bzw. Solidarisierung von Zielgruppen. Die letzten beiden Positionen belegten die Beeinflussung von politischen Entscheidungen und die Vermittlung von internen Konflikten. Es zeigte sich, dass sich PR-Agenturen stark an ihren

¹²⁰ Vgl. nachfolgend Szyszka / Schütte / Urbahn (2009), S 271f. und S 281

¹²¹ Vgl. nachfolgend Szyszka / Schütte / Urbahn (2009), S 238ff.

Unternehmenskunden orientierten. Es wurde festgestellt, dass sich bei beiden Befragten (Agenturen und Unternehmen) ähnliche Ergebnisse zu den ersten sechs Items herauskristallisierten. Weiters wurde zu dem Schluss gekommen, dass ca. jede achte Agentur im weitesten Sinne politische Dienstleistungen erbrachte.

2.4.2. Führungskräfte

- Alter und Geschlecht¹²²

Insgesamt lag der Anteil der Männer unter den befragten Führungskräften aller Teilstudien (Unternehmen, Wirtschaftsverbänden und PR-Agenturen) bei 65,10%. Bei PR-Agenturen betrug der Männeranteil 64,10%. Dies zeigt, dass sich in der Führungsebene die Feminisierung noch nicht durchgesetzt hatte, obwohl gerade Agenturen oftmals unterstellt wird, dass sie die besten Aufstiegschancen für Frauen bieten. Frauen dominierten, bezieht man die Mitarbeiter auch mit ein, die Agenturlandschaft generell, der Frauenanteil setzte sich jedoch nicht bis in die Führungsebene fort. Trotzdem muss hier angemerkt werden, dass der Frauenanteil mit ca. einem Drittel höher als in anderen Branchen war.

PR-Verantwortliche waren durchschnittlich etwas älter als 40 Jahre und Männer grundsätzlich älter als Frauen. Der Jahrgang 1971 und jünger wurde 74 Mal genannt und machte ca. 11% der Gesamtnennungen aus. 1966 bis 1970 und 1946 bis 1955 erhielten jeweils 20,60%. Die dazwischen liegenden Jahre von 1956 bis 1965 wurden am öftesten genannt: mit 37%. Die seltensten Nennungen erhielten die Jahrgänge von 1940 bis 1945 (8,10%) und 1928 bis 1939 (2,90%). Betrachtet man diese Ergebnisse im Kontext des Geschlechts so wird deutlich, dass hier klare Unterschiede zu bemerken sind. In den Jahrgängen 1966 und jünger waren viele Frauen vertreten. Hier wäre einerseits möglich, dass Frauen wegen fehlender anderer Karrieremöglichkeiten frühzeitig die Möglichkeit einer Selbstständigkeit in Betracht gezogen haben oder aber, dass Frauen erst vor kurzem die Möglichkeit erhalten haben in Führungspositionen tätig zu sein und in Folge dessen jünger sein müssen. Interessante Unregelmäßigkeiten in der Geschlechterverteilung der Führungskräfte ließen sich auch bei den Geburtsjahrgängen von 1928 bis 1955 beobachten. Hier dominierte der Männeranteil deutlich: In den Jahren von 1946 bis 1955 wurden 114 der befragten Männer geboren, jedoch nur 26 Frauen. In den Jahren von 1940 bis 1945 wurden 47 Männer und nur sieben Frauen geboren und in den Jahren von 1928 bis 1939 wurden 19 Männer und nur eine Frau geboren.

¹²² Vgl. nachfolgend Szyszka / Schütte / Urbahn (2009), S 252f. und S 273ff.

- **Ausbildung und Fachqualifikation**¹²³

Die meistbesuchten Studienrichtungen der Führungskräfte von PR-Agenturen waren Betriebs- und Volkswirtschaft (14,30%) und die Geisteswissenschaften (13,40%). Nachfolgend wurden die Sozialwissenschaften mit 8,70%, Natur- und Ingenieurwissenschaften mit 7,80%, Kommunikationswissenschaft/Journalistik mit 5,60% und Sonstige mit 5,20% genannt. Keine Angabe machten 14,30%. Dass die kommunikationswissenschaftlichen Studien nur einen relativ kleinen Prozentanteil ausmachten, lässt sich dadurch erklären, dass bis Ende der 90er Jahre nur die Möglichkeit bestand Public Relations als Studienschwerpunkt zu wählen.

Zusammengefasst verfügte der Großteil – bei Agenturen waren es 69,30% – über ein Hochschulstudium als höchste abgeschlossene Schulbildung.

Analysiert man nun die spezifische PR-Fachqualifikation bzw. wie die Qualifikation erworben wurde, so fällt auf, dass 46,80% – also etwas weniger als die Hälfte der befragten Agenturführungskräfte – keine spezifische Fachausbildung genossen haben. 25,60% absolvierten eine PR-Ausbildung (Vollzeit oder berufsbegleitend) mit einer Dauer von mindestens neun Monaten. Einen PR-Kompaktkurs besuchten 13,40% der befragten Agenturbesitzer. Ein Fachstudium mit PR mindestens als Schwerpunkt absolvierten 6,10%, ein PR-Fernstudium 1,70%. Ein PR-Volontariat machten 2,60%, PR-Seminare besuchten 1,70%. Sonstige bzw. keine Angabe nannten 2,20% der Befragten.

Hinsichtlich der Berufsausbildung wird deutlich, dass mehr als die Hälfte der Führungskräfte – 52,10% – eine kaufmännische Ausbildung genossen haben. An zweiter Stelle fand sich die Ausbildung als Journalist oder Redakteur mit einem Prozentsatz von knapp 31%. Weit abgeschlagen zeigten sich andere Berufsausbildungen wie die technische Ausbildung (6,40%), handwerkliche Ausbildungen (3,20%) und Sonstige mit 4,20%. Keine Angabe machten 3,20%. Damit konnte nachgewiesen werden, dass betriebswirtschaftliches bzw. kaufmännisches Grundlagenwissen für die Übernahme von PR-Leistungsfunktionen sehr wichtig ist und die anderen Werte als nachrangig betrachtet werden können. Weiters konnte die Verflechtung der Öffentlichkeitsarbeit mit dem Journalismus beobachtet werden.

- **Berufserfahrung**¹²⁴

Betrachtet man das Einzelergebnis der Agenturen hinsichtlich der Berufserfahrungsdauer der Führungskräfte, so zeigte sich, dass die meisten eine Erfahrung von sechs bis zehn Jahren vorzuweisen hatten. Diese Zeitangabe nannten

¹²³ Vgl. nachfolgend Szyszka / Schütte / Urbahn (2009), S 257ff.

¹²⁴ Vgl. nachfolgend Szyszka / Schütte / Urbahn (2009), S 260f.

28,60%, elf bis 15 Jahre noch 26,90% und 16 bis 20 Jahre 15,40%. Es folgte die Angabe von einem bis fünf Jahre und 21 bis 25 Jahre mit je ca. 10%, 26 bis 30 Jahre mit 6,60% und länger als 30 Jahre gaben 2,20% der Befragten an. Keiner der befragten Agenturführungskräfte nannte eine Berufserfahrung von weniger als einem Jahr. Im Vergleich zu Unternehmen und Verbänden verfügten Agenturgeschäftsführer im Schnitt über deutlich mehr Berufserfahrung.

Der höchste Prozentsatz an Berufserfahrung fand sich in der Befragung von Agenturen, Unternehmen und Verbänden bei den Frauen in der Sparte von einem bis fünf Jahren, bei den Männern bei sechs bis zehn Jahren. Der geringste Anteil war bei den Frauen (0,40%) und bei den Männern (3,90%) bei weniger als einem Jahr Berufserfahrung zu verzeichnen. Recht ähnliche Ergebnisse in der Geschlechterverteilung zeigten sich bei den Untergliederungen von sechs bis zehn Jahren – mit jeweils ca. 29% – und bei der Sparte von elf bis 15 Jahren mit jeweils ca. 20%. Frauen waren in der Gruppe der geringen hauptberuflichen PR-Erfahrung von bis zu fünf Jahren unterrepräsentiert. Hier könnte der Schluss gezogen werden, dass Männer mit geringer fachspezifischer Berufserfahrung eher in Führungspositionen der Public Relations gelangen können. Wird hier jedoch das Lebensalter mit einbezogen, handelt es sich hier um ältere Männer, die damals noch einen anderen Berufsweg eingeschlagen haben um in die PR zu gelangen.

2.4.3. Selbst- und Rollenverständnis¹²⁵

Hier wurde das berufliche Rollenverständnis leitender PR-Fachkräfte abgefragt. PR-Agenturen wurde ein Dienstleistungsverhältnis unterstellt und deshalb wurden nur die Daten der Verbände und Unternehmen erhoben, welche folgend dem Überblick wegen kurz dargestellt werden. Es wurde eruiert, dass gesellschaftsorientierte Positionen, das Item 1: „Ich unterstütze das Funktionieren der pluralistischen Gesellschaft“ und Item 2: „Ich Sorge für Transparenz im gesellschaftlichen Zusammenleben der verschiedenen Interessensgruppen“ so gut wie keine Rolle spielten. Insgesamt dominierten in beiden Gruppen die managementorientierten Items mit den Nummern 3: „Ich schaffe Vertrauen zwischen dem Unternehmen und der Öffentlichkeit“, 4: „Ich unterstütze das Unternehmen beim Erreichen wirtschaftlicher bzw. politischer Ziele“ und 6: „Ich unterstütze die Selbstdarstellung der Organisation nach innen und außen“. Es fällt auf, dass nur wenige Item 5: „Ich Sorge für den Absatz von Dienstleistungen und/oder Produkten des Unternehmens“ angaben.

¹²⁵ Vgl. nachfolgend Szyszka / Schütte / Urbahn (2009), S 284ff.

2.4.4. Zusammenfassung¹²⁶

Zusammengefasst kann festgehalten werden, dass eine typische deutsche PR-Agentur zum Zeitpunkt der Befragung 6,6 Vollzeitkräfte und eine Teilzeitkraft beschäftigte. Die Agentur wurde zwischen 1996 und 2000 gegründet, war in einem Ballungsraum – einer Wirtschaftsmetropole – angesiedelt und verstand sich selbst zumeist als beratende und operative Full-Service-Agentur. Drei Viertel der Kunden waren in der Wirtschaft anzusiedeln und diese Beziehungen konnten als recht stabil eingestuft werden. Durchschnittlich hatte eine Agentur neun Wirtschaftskunden. Der Grund warum eine PR-Agentur beauftragt wird, wurde zu 90% mit dem spezifischen Fachwissen der Agentur erklärt. Medienarbeit und Medienproduktion stand im Vordergrund, größtenteils im Bereich der Produkt-PR. Nachfolgend wurde die Beratung als dritter Arbeitsschwerpunkt eingestuft. Drei Viertel der Befragten hatten nicht mehr als zehn Mitarbeiter. Der Typus, der somit am häufigsten auftrat, waren Kleinanbieter (Einzelberatung und Kleinagenturen). Externe PR-Arbeit konnte in der Praxis in erster Linie als operative Dienstleistung gesehen werden und nur zu einem geringeren Anteil der strategischen Beratung zugeordnet werden. Bezüglich des Tätigkeitsfeldes konnte festgehalten werden, dass die Nennung von Beratung als Tätigkeit mit steigender Agenturgröße abnahm. Die Mitarbeiter waren zu 58,50% Frauen und die Anzahl an Mitarbeitern lag bei von Frauen geführten Agenturen bei 6,4 und bei von Männern geführten Agenturen bei elf Angestellten. Als wichtigster Erfolgsfaktor wurde die positive und kontinuierliche Medienresonanz angegeben.

Betrachtet man die Ergebnisse der Führungskräfte, so zeigte sich, dass der Männeranteil bei den Geschäftsführern der Agenturen dominierte (64,10%). Das Alter der Agenturchefs lag zumeist bei etwas über 40 Jahre. Bezüglich der Ausbildung und Fachqualifikation wurde festgestellt, dass die zumeist absolvierte Studienrichtung Betriebs- und Volkswirtschaft war. Der Großteil, 69,30%, verfügte über ein abgeschlossenes Hochschulstudium. Knapp die Hälfte der befragten Agenturführungskräfte absolvierte keine fachspezifische Ausbildung. „Sechs bis zehn Jahre“ war die meist gegebene Antwort auf die Frage nach der Berufserfahrung der Agenturführungskräfte.

Bezüglich des Selbstverständnisses und Rollenbildes ist ersichtlich, dass das am öftesten genannte Item „Ich schaffe Vertrauen zwischen dem Unternehmen und der Öffentlichkeit“ war.

¹²⁶ Vgl. nachfolgend Szyszka / Schütte / Urbahn (2009), S 243ff. und S 252ff. sowie die Quellenangaben im gesamten Kapitel 2.4. „Agentur Public Relations in Deutschland“

2.5. Agentur Public Relations in der Schweiz

Die nachfolgend dargestellten Ergebnisse stammen aus einer Studie von Ulrike Röttger, Jochen Hoffmann und Otfried Jarren mit dem Titel „Public Relations in der Schweiz – Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit“ aus dem Jahr 2003. Die Studie möchte einen kompakten Überblick über PR-Organisationen und PR-Akteure bieten. Ziel war es, eine umfassende Bestandsaufnahme der Öffentlichkeitsarbeit in einem ganzen Land, der Schweiz, zu erstellen. Vor dieser Studie wurde die PR-Forschung in der Schweiz ziemlich vernachlässigt. Diese geringe wissenschaftliche Beachtung ist verwunderlich, da die Public Relations in der Schweiz seit einiger Zeit stetig an Bedeutung gewinnt. Die Unschärfe des PR-Begriffs, die Heterogenität des Berufsfeldes, der freie Berufszugang und ein fehlendes Verzeichnis wer nun tatsächlich PR ausübt, erschweren einen empirischen Zugang deutlich. Es stehen Organisationen im Mittelpunkt der Untersuchung, von denen aufgrund ihrer Größe und Struktur erwartet werden kann, dass sie PR ausüben. Hierbei handelt es sich um die umsatzstärksten Wirtschaftsunternehmen der Schweiz, Non-Profit-Organisationen auf Bundesebene, Behörden auf Bundes- und Kantonsebene und PR-Agenturen. Die Befragung richtete sich an die Personen, die sich innerhalb der Organisation an höchster Stelle für PR verantwortlich zeichneten. Bei der Befragung wurde zwischen interner und externer PR unterschieden. Somit sollten Aussagen über die Struktur des PR-Berufsfeldes und über die Merkmale der Berufsinhaber getroffen werden.¹²⁷

2.5.1. Agenturen

- Gründung und Größe¹²⁸

Über die Hälfte der Organisationen wurden nach dem Jahr 1990 gegründet.

In der Studie wurde zwischen PR-Agenturen, wenn die Anzahl der Mitarbeiter fünf und mehr betrug, und PR-Beraterbüros, wenn die Mitarbeiterzahl unter fünf lag, unterschieden. Letzteres gaben mehr als die Hälfte der befragten Agenturen an. 51,50% der Agenturen konnten somit als PR-Beraterbüros deklariert werden. Etwas mehr als ein Viertel der Befragten beschäftigte zwischen fünf und neun Agenturmitarbeiter. Zehn bis 14 Mitarbeiter gaben 11% an. 15 bis 19 Mitarbeiter und über 20 Mitarbeiter traf bei je 5,50% der Befragten zu. In den befragten PR-Agenturen

¹²⁷ Vgl. Röttger / Hoffmann / Jarren (2003), S 13ff.

¹²⁸ Vgl. nachfolgend Röttger / Hoffmann / Jarren (2003), S 221f. und S 299

waren durchschnittlich acht Mitarbeiter beschäftigt, in PR-Beraterbüros im Schnitt nur zwei.

- **Tätigkeiten**¹²⁹

Die Tätigkeit, die hinsichtlich ihrer Wichtigkeit und der Häufigkeit ihrer Durchführung ganz oben anzusiedeln war, war die Presse- und Medienarbeit. 97,10% nannten diese Tätigkeit. Ebenso oft wurde auch die strategische Planung angeführt, gefolgt von der Erstellung von Publikationen und der Erarbeitung von Problemlösungen. Gespräche mit Journalisten, Beratung der Organisationsleitung, öffentliche Veranstaltungen, Ghostwriting, Kundenzeitungen und die Beratung von Fachabteilungen folgten anschließend. Die Erstellung von Internet Angeboten, das Herstellen von Zielgruppenkontakten, Situationsanalysen, Erfolgskontrollen, Film, Foto, AV-Produktionen, Gespräche mit Meinungsführern, Verwendung von Umfrageergebnissen und die Betreuung von internen Infodiensten schlossen diese Frage ab.

- **Kunden**¹³⁰

- **Art und Anzahl**

Die Anzahl der Mandate reichte von einem bis hin zu 400 Kunden. Das arithmetische Mittel betrug bei PR-Agenturen 33,7, der Median lag bei 20 – bei PR-Beraterbüros betrug das arithmetische Mittel zehn und der Median acht. An diesen Zahlen ist ersichtlich, dass es große Unterschiede zwischen Agenturen und Beraterbüros gab. Hier muss angemerkt werden, dass PR-Agenturen bei der Betreuung dieser Mehrzahl an Kunden jedoch rund sieben Mal so viele Mitarbeiter zur Verfügung standen wie PR-Beraterbüros.

PR-Agenturen bezogen ihre Aufträge zu 76,40% von Unternehmen, zu 11,80% von NPOs und ebenso zu 11,80% von Behörden. Kunden von PR-Beraterbüros kamen zu 62,10% aus Unternehmen, zu 27% aus NPOs und zu 10,90% aus Behörden. Betrachtete man die Gesamtheit der befragten PR-Organisationen (also inklusive Kommunikations-, Werbe- und Marketingdienstleistern), so stammen knapp drei Viertel der Kunden aus dem Wirtschaftssektor.

¹²⁹ Vgl. nachfolgend Röttger / Hoffmann / Jarren (2003), S 225

¹³⁰ Vgl. nachfolgend Röttger / Hoffmann / Jarren (2003), S 228ff.

- **Beziehungsmerkmale**

Hier wurde nach Gründen der Inanspruchnahme von PR-Dienstleistungen gefragt. Einerseits wurden die PR-Organisationen direkt befragt und andererseits auch die Auftraggeber. Interessant ist vor allem, dass es deutliche Unterschiede zwischen den beiden Endergebnissen gab. Die Auftraggeber schätzten fünf der sieben vorgegebenen Kriterien weniger wichtig ein wie die Auftragnehmer. Es bestand Einigkeit, dass spezifisches PR-Fachwissen der wichtigste Grund für die Inanspruchnahme einer Agentur ist. Externe PR-Funktionsträger reihten nach dem Fachwissen die Möglichkeit, neue Ideen einzubringen (72,30%), ebenso wie die Auftraggeber. Danach folgten die Gewährleistung einer objektiven Beurteilung (55%), das Kontaktnetz (54,50%) und die Überbrückung von Personalengpässen mit 35,60%. Das Schlusslicht bildeten der Punkt der kostengünstigeren Durchführung (20,80%) und die Verfügung einer spezifischen PR-Infrastruktur mit 17,80%. Der letzte Punkt beim Auftraggeber war jedoch die kostengünstigere Durchführung.

- **Mitarbeiter**¹³¹

Es zeigte sich ein Frauenanteil der PR-Dienstleister von mehr als der Hälfte der Befragten, ca. 53%. Ein Unterschied zwischen größeren PR-Agenturen und kleineren PR-Beraterbüros war hier ersichtlich, denn Beraterbüros beschäftigten mehr Frauen (59,40%). In PR-Agenturen waren nur 51,10% Frauen zu finden, was immer noch mehr als der Hälfte der Beschäftigten entsprach. Frauen in PR-Organisationen ließen sich vor allem der jüngeren Altersgruppe zuordnen. Die weiblichen Mitarbeiter waren zu 59,60% unter 35 Jahre alt, 32,30% waren zwischen 35 und 50 Jahre alt und nur 8,10% waren über 50. Diese Ergebnisse zeigten eine indirekte Bestätigung der Feminisierung der PR, aber ob der erhöhte weibliche Anteil in den jungen Altersklassen früher oder später zu einer signifikanten Erhöhung der Frauenquote in der gesamten PR beitragen wird oder ob es zu einem vorzeitigem Ausstieg der Frauen aus der PR kommt, kann daraus nicht gefolgert werden.

Bei den männlichen Mitarbeitern zeigte sich, dass 37,90% unter 35 Jahre alt waren, 39,50% befanden sich in der Altersklasse von 35 bis 50 Jahre und die restlichen 22,60% waren älter als 50 Jahre.

¹³¹ Vgl. nachfolgend Röttger / Hoffmann / Jarren (2003), S 240ff.

- **Erfolgsfaktoren**¹³²

Zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren zählte die Profilierung durch ein einheitliches Erscheinungsbild, gefolgt von der Herstellung eines Dialogs zwischen Klienten-Organisationen bzw. Bezugsgruppen und an dritter Stelle wurde die positive Resonanz in den Medien genannt. Nachfolgend wurde die Mobilisierung der Mitarbeiter für Ziele, die hohe bzw. kontinuierliche Medienresonanz, die Meinungsbildung von externen Entscheidungsträgern, die Information der Bevölkerung, die Einbeziehung von Interessen der Bezugsgruppen in die Entscheidungsprozesse, die Meinungsbildung von Journalisten und die Besetzung eines Themas im öffentlichen Diskurs angegeben. Weiters folgte die Mobilisierung und Solidarisierung der Bevölkerung, die Beeinflussung politischer Entscheidungen und die Mediation bei Konflikten.

2.5.2. Führungskräfte

- **Alter**¹³³

Die Bandbreite der Altersstrukturen zeigte sich am deutlichsten, wenn die Extreme dieser Befragung betrachtet wurden. Der jüngste Geschäftsführer war zum Zeitpunkt der Befragung 29, der älteste 82 Jahre. Die Geschäftsführer waren in der Regel älter als ihre Mitarbeiter. Der Großteil der Geschäftsführer war in der Alterklasse von 35 bis 50 Jahre (50,80%) zu finden. Gefolgt von den über 50-jährigen mit 42,20%. Das Schlusslicht bildete die Gruppe der unter 35-jährigen die 7% der Führungskräfte ausmachte. Das Durchschnittsalter von PR-Dienstleistern betrug 49 Jahre.

Stellt man das Alter der Geschäftsführer in Zusammenhang mit dem Geschlecht, so wird ersichtlich, dass 11,50% der weiblichen Geschäftsführer unter 35 Jahre waren, 55,70%, der Großteil, war zwischen 35 und 50 Jahre alt und 32,50% der weiblichen Befragten waren über 50. Bei den männlichen Geschäftsführern, waren 5,10% unter 35 Jahre, 48,50% zwischen 35 und 50 Jahre und 46,40% über 50.

- **Geschlecht**¹³⁴

Betrachtet man das Geschlecht der Inhaber von PR-Organisationen (PR-Dienstleister, Kommunikationsdienstleister und Werbe- und Marketingdienstleister) so ist erkennbar, dass nur 29,60% – also drei von zehn – der Geschäftsführer weiblich waren. Wird der Wert der PR-Dienstleister speziell herausgegriffen, zeigte sich ein etwas höherer Anteil: die weiblichen Geschäftsführer machten hier 40,50% aus. Der Vergleich von

¹³² Vgl. nachfolgend Röttger / Hoffmann / Jarren (2003), S 226f.

¹³³ Vgl. nachfolgend Röttger / Hoffmann / Jarren (2003), S 238ff.

¹³⁴ Vgl. nachfolgend Röttger / Hoffmann / Jarren (2003), S 239ff.

PR-Agenturen und PR-Beraterbüros ergibt, dass in PR-Agenturen nur 22% weibliche Geschäftsführer existierten, während in PR-Beraterbüros 56,30% der Führungskräfte Frauen waren. Daraus kann geschlussfolgert werden, dass es Frauen vor allem in den Rand- und Nischenbereichen der kleinen PR-Beraterbüros in die Führungsebene schaffen können.

- **Berufserfahrung**¹³⁵

Hier wurde nach den letzten drei Berufen vor der aktuellen Tätigkeit gefragt. 32,70% hatten Stellen in PR-Organisationen vor ihrer jetzigen selbstständigen Tätigkeit inne. 31,20% besetzten eine PR-Stelle in Unternehmen, NPOs oder einer Behörde. 17,10% arbeiteten im Journalismus und 19,10% waren in einer Position ohne PR-Bezug tätig. Die Entwicklung der Berufe von PR-Dienstleistern zeigte, dass 51,20% ausschließlich heterogene Berufsverläufe angaben, hiermit sind diejenigen Personen inkludiert, die als frühere Positionen sowohl PR-Stellen, als auch Stellen im Journalismus und anderen PR-fremden Bereichen nannten. Mehr als die Hälfte hatte somit eine bunt gemischte Berufserfahrung. An zweiter Position fanden sich PR-Dienstleister die bei der bisherigen Berufserfahrung nur externe und inhouse Public Relations angaben (13,10%). An dritter Stelle folgten nur PR inhouse sowie Journalismus, aber nie PR extern mit je 9,50%. 8,30% waren nur in der externen PR beschäftigt und ebenfalls 8,30% waren nie im PR-Bereich oder im Journalismus tätig.

Es zeigte sich, dass Stellen in PR-Organisationen (32,70%) und Stellen in Unternehmen (30,70%) knapp zwei Drittel der früheren Stellen ausmachten. Positionen im Journalismus machten 17,10% aus, gefolgt von den früheren Stellen in Behörden und in NPOs mit je ca. 10%.

Um den Organisationsbezug der Karriereverläufe besser überprüfen zu können, wurde der Anteil der Geschäftsleiter ermittelt, deren frühere Stellen nur einem einzigen Organisationstypus zugeordnet werden konnte. Auf etwa 68% der Befragten traf dies nicht zu, diese waren in ihrer Vergangenheit bei mehr als einem Organisationstyp beschäftigt. 15,50% waren vorher nur in Unternehmen tätig, knappe 12% nur in Agenturen, 3,50% nur in NPOs und 1,20% ausschließlich in Behörden.

¹³⁵ Vgl. nachfolgend Röttger / Hoffmann / Jarren (2003), S 248ff.

- **Ausbildung und Fachqualifikation**¹³⁶

Der Akademikeranteil der Geschäftsführer von externen PR-Agenturen lag bei gesamt 46% und somit unter dem der PR-Verantwortlichen in Unternehmen, NPOs und Behörden (hier hatten 67% der Experten und sogar 78,30% der Beauftragten eine universitäre Ausbildung). Der Vergleich des Ausbildungsgrads der Führungskräfte von PR-Agenturen und Beraterbüros zeigte, dass 58,50% der Geschäftsführer in Agenturen und nur 34% in Beraterbüros Akademiker waren. Der relativ niedrige Anteil an Akademikern der externen PR-Funktionsträger kann durch die Offenheit und die nicht vorhandene Notwendigkeit des Abschlusses eines Studiums zum Berufseinstieg erklärt werden.

Bezüglich der unterschiedlichen Studienrichtungen ließ sich festhalten, dass 28,90% der PR-Führungskräfte im Dienstleistungsbereich eine wirtschaftliche Studienrichtung abgeschlossen hatten, 26,30% Sprach- und Geisteswissenschaften studiert hatten, 15,80% Sozialwissenschaften, 13,20% Jura, 10,50% Ingenieur- und Naturwissenschaften und 5,30% gaben „Sonstiges“ als besuchte Studienrichtung an.

Aus- und Fortbildungsmaßnahmen im PR-Bereich bzw. in verwandten Tätigkeitsfeldern hatten 88,50% der PR-Dienstleister genutzt. Der Vergleich interner und externer PR-Experten zeigt, dass letztere über eine erhöhte PR-bezogene Fachqualifikation verfügten (72,10% zu 88,50%).

2.5.3. Selbst- und Rollenverständnis¹³⁷

Hier wurde das berufliche Rollenverständnis leitender externer PR-Funktionsträger abgefragt. 36,70% der PR-Dienstleister antworteten mit Item 3: „Ich schaffe Vertrauen zwischen Organisation und Öffentlichkeit“. Dies lässt auf ein aufgabenorientiertes PR-Verständnis schließen. An zweiter Stelle wurde Item 4: „Ich unterstütze die Organisation beim Erreichen wirtschaftlicher bzw. politischer Ziele“ gereiht. Nachfolgend wurde Item 2: „Ich Sorge für Transparenz im gesellschaftlichen Zusammenleben der verschiedenen Interessensgruppen“ mit 19% angegeben. An vierter Stelle wurde das Item 5: „Ich Sorge für den Absatz von Dienstleistungen und/oder Produkten“ platziert, gefolgt von Item 1: „Ich unterstütze das Funktionieren der pluralistischen Gesellschaft“.

¹³⁶ Vgl. nachfolgend Röttger / Hoffmann / Jarren (2003), S 244ff.

¹³⁷ Vgl. nachfolgend Röttger / Hoffmann / Jarren (2003), S 252f.

2.5.4. Zusammenfassung¹³⁸

Zusammengefasst lässt sich festhalten, dass es in der Schweizer Agenturlandschaft der externen PR-Dienstleister zum Zeitpunkt der Befragung viele kleine und wenig große Unternehmen gab. Der größte Teil der Befragten bot sowohl PR, Marketing- als auch Werbedienstleistungen an. Mehr als die Hälfte der Organisationen wurde nach 1990 gegründet und bestand durchschnittlich aus vier Mitarbeitern. Presse- und Medienarbeit konnte als das wichtigste Betätigungsfeld gesehen werden. Kunden stammten vorrangig aus dem Wirtschaftssektor. Die Anzahl der Kundenmandate war breit gefächert und reichte von einem bis hin zu 400 Kunden. Der Median lag bei PR-Agenturen bei 20 Kunden, bei PR-Beraterbüros bei acht Kunden. Die Aufträge kamen zu 76,40% aus Unternehmen. Als die wichtigsten Gründe für die Inanspruchnahme einer Agentur wurde das spezifische Fachwissen und die Möglichkeit neue Ideen einzubringen genannt. Angestellte von PR-Dienstleistern waren meistens jünger als Kollegen die in Unternehmen, NPOs und Behörden beschäftigt waren. Als wichtigster Erfolgsfaktor zählte die Schaffung eines einheitlichen Erscheinungsbildes.

Geschlechterspezifisch betrachtet konnte von einem allgemeinen Frauenanteil von 51,10% in Agenturen ausgegangen werden, während in der Führungsebene nur eine Frauenquote von 40,50% eruiert wurde. Die Zahl der Frauen nahm auch in der Schweiz zu. Trotzdem wurden Frauen, wie in anderen Berufsfeldern, benachteiligt. Der Anteil der Akademiker in der Führungsebene war geringer als bei internen PR-Funktionsträgern und lag bei den Geschäftsführern von externen PR-Organisationen bei 46%. Die Berufswege waren stark durch die Privatwirtschaft charakterisiert. Vier von fünf Führungskräften von PR-Agenturen waren schon einmal in der Öffentlichkeitsarbeit tätig. Fast 90% besuchten eine spezifische PR-Aus- bzw. Weiterbildung. Der Großteil der Führungskräfte war in der Altersklasse von 35 bis 50 Jahre zu finden.

¹³⁸ Vgl. nachfolgend Röttger / Hoffmann / Jarren (2003), S 299f. sowie die Quellenangaben im gesamten Kapitel 2.5. „Agentur Public Relations in der Schweiz“

3. EMPIRISCHER TEIL

3.1. Forschungsfragen, Hypothesen und Operationalisierung

Unterhalb sind die Forschungsfragen dieser Arbeit, samt Hypothesen und die entsprechende(n) Frage(n) im Fragebogen angeführt. Die Fragen wurden Zwecks besserer Vergleichbarkeit großteils (außer anders angegeben) aus der deutschen¹³⁹ und der Studie aus der Schweiz¹⁴⁰ – teilweise in etwas abgewandelter Form – übernommen. Die Forschungsfragen behandeln thematisch zuerst die Agenturen an sich und gehen dann in Fragen an die Führungskräfte persönlich und speziell über.

FF1: Gibt es einen Zusammenhang zwischen den erhobenen Berufsdaten zwischen Österreich, Deutschland und der Schweiz?

H1.1: Die Großzahl der Agenturgründungen war wie in Deutschland zwischen 1996 und 2000.

Vergleich mit Anhang 3: Befragte Agenturen, Datenmatrix laut PRVA-Homepage¹⁴¹
(→ *Vergleich mit Deutschland*)

H1.2: Die Dauer der Zusammenarbeit mit Kunden ist in Österreich länger als in Deutschland.

Frage im Fragebogen: (→ *Vergleich mit Deutschland*)

Bitte geben Sie nachfolgend die Anzahl der Kunden an mit denen Sie aktuell im jeweiligen Zeitraum zusammenarbeiten! (offen)

Dauer der Zusammenarbeit	Anzahl der Kunden
0,5 bis 2 Jahre	
> 2 bis 5 Jahre	
> 5 bis 10 Jahre	
> 10 Jahre	

¹³⁹ Vgl. Szyszka / Schütte / Urbahn (2009)

¹⁴⁰ Vgl. Röttger / Hoffmann / Jarren (2003)

¹⁴¹ Vgl. PRVA-Mitgliederverzeichnis (2010)

H1.3: Die Anzahl der Kunden ist in Österreich geringer als in Deutschland und der Schweiz.

H1.4: Die Kunden sind wie in Deutschland und der Schweiz hauptsächlich Unternehmen und in der Wirtschaft angesiedelt.

Frage im Fragebogen: (→ Vergleich mit Deutschland und der Schweiz)

Wie viele Ihrer aktuellen Kunden stammen aus welchen Bereichen? Bitte geben Sie die Anzahl Ihrer Kunden pro Branche an! (offen)

Branche	Anzahl der Kunden
Wirtschaftsunternehmen	
Dienstleister	
Politik (Parteien/Parlamente)	
Öffentliche Verwaltung	
Non-Profit-Bereich/Verbände/Vereine	
Sonstige	

H1.5: Der Sitz der Agenturen befindet sich in Österreich hauptsächlich in der Bundeshauptstadt im Gegensatz zu Deutschland.

Vergleich mit Anhang 3: Befragte Agenturen, Datenmatrix laut PRVA-Homepage¹⁴²
(→ Vergleich mit Deutschland)

H1.6: Medienarbeit und strategische Planung sind wie in Deutschland und der Schweiz die häufigsten durchgeführten PR-Tätigkeiten.

Frage im Fragebogen: (→ Vergleich mit Deutschland und der Schweiz)

Bitte geben Sie an, wie häufig Sie folgende PR-Tätigkeiten durchführen! (Pro Aufzählungspunkt 1 Antwortmöglichkeit)

	sehr häufig	eher häufig	eher selten	sehr selten	nicht im Angebot
Medienarbeit					
strategische Planung/ PR-Konzeption					
Gespräche/ Journalisten					
PR- Materialien					
Beratung/ Fachabteilungen					
Beratung/ Geschäftsleitung					
Veranstaltungen/ Events					
Kundenzeitungen					
Situationsanalysen					
Evaluation					
Kontakt/ Zielgruppen					
interne Infodienste					
Internetauftritt					
Mitarbeiterzeitschriften					
Gespräche/ Politiker					
Mediaplanung					
TV/Film/Foto/AV					

¹⁴² Vgl. PRVA-Mitgliederverzeichnis (2010)

H1.7: Positive Resonanz in den Medien ist wie in Deutschland der wichtigste Erfolgsfaktor in Österreichs PR-Agenturen.

Frage im Fragebogen: (→ Vergleich mit Deutschland)

Ob Öffentlichkeitsarbeit erfolgreich ist, hängt von vielen Faktoren ab, deren Stellenwert in einzelnen Agenturen unterschiedlich beurteilt wird. Bitte geben Sie an, welche der folgenden Erfolgskriterien in der Arbeit Ihrer Agentur wichtig und welche weniger wichtig sind! (Pro Aufzählungspunkt 1 Antwortmöglichkeit)

	sehr wichtig	eher wichtig	eher unwichtig	unwichtig
hohe bzw. kontinuierliche Medienresonanz				
positive Medienresonanz				
Herstellung von Dialog zwischen Klienten und Zielgruppen				
Information Öffentlichkeit über bestimmte Sachprobleme				
Mobilisierung/Solidarisierung seitens der Zielgruppen				
Themen in öffentlicher Diskussion besetzen				
Klienteninteressen in Entscheidungsprozesse einbringen				
Meinungsbeeinflussung bei Entscheidungsträgern				
Mobilisierung der Klientenmitarbeiter für dessen Ziele				
Vermittlung bei internen Klienten-Konflikten				
Meinungsbildung bei Journalisten				
Politische Entscheidungen im Sinne des Klienten beeinflussen				
Profilierung des Klienten durch einheitliches Erscheinungsbild				

H1.8: Die angegebenen Führungspositionen der Mitarbeiter sind von in Frauen geführten Agenturen eher Frauen, wie in Deutschland.

Frage im Fragebogen: (→ Vergleich mit Deutschland)

Bitte geben Sie nachfolgend an, wie viele Frauen bzw. Männer in Ihrer Agentur in leitenden Tätigkeiten (mindestens Etat-Verantwortung) und nicht-leitenden Positionen beschäftigt sind. Bitte tragen Sie die entsprechenden Zahlen ein! (freie und festangestellte Mitarbeiter) (offen)

Geschlecht	Anzahl der Personen in leitenden Tätigkeiten	Anzahl der Personen in nicht leitenden Tätigkeiten
weiblich		
männlich		

FF2: Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem angegebenen Agenturtyp, der genauen Funktionsbezeichnung und der Einschätzung der wichtigsten Aufgabe der Public Relations?

H2.1: Die Befragten geben beim Agenturtyp hauptsächlich „Beratung“ an.

Frage im Fragebogen:

Bitte ordnen Sie Ihre Agentur einem der folgenden Typen zu! (1 Antwortmöglichkeit)

1. Beratung
2. Event-Agentur
3. Full-Service-Agentur
4. Grafik-/Design-Büro
5. Pressebüro
6. Werbeagentur
7. Unternehmensberatung für Kommunikation
8. Sonstiges: _____

H2.2: Der angegebene Agenturtyp und die genaue Funktionsbezeichnung sind nicht ident. (oder anders: Es wird bei der genauen Funktionsbezeichnung nicht so oft der meistgenannte Agenturtyp angegeben.)

Frage im Fragebogen:

Wie lautet die genaue Funktionsbezeichnung Ihrer Agentur? (offen)

H2.3: Die wichtigste Aufgabe der PR wird im Bereich der strategischen Beratung angesiedelt.

Frage im Fragebogen:

Bitte geben Sie die Wichtigkeit der beiden Aufgabenbereiche in Ihrer Agentur in Prozentzahlen an! Desto wichtiger Sie den Bereich einschätzen, desto höher sollte der vergebene Prozentsatz sein. Die Gesamtzahl muss 100 ergeben.¹⁴³
(Angabe einer Prozentzahl pro Punkt – gesamt 100%)

- Strategische Beratung: _____
 - Operative Umsetzung: _____
-

FF3: Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Anzahl der Mitarbeiter und dem Agenturtyp?
--

H3.1: Agenturen mit mehr als zehn Mitarbeitern geben in der Regel an Full Service zu erbringen.¹⁴⁴

Fragen im Fragebogen:

Bitte ordnen Sie Ihre Agentur einem der folgenden Typen zu!
(1 Antwortmöglichkeit)

1. Beratung
2. Event-Agentur
3. Full-Service-Agentur
4. Grafik-/Design-Büro
5. Pressebüro
6. Werbeagentur
7. Unternehmensberatung für Kommunikation
8. Sonstiges: _____

Bitte geben Sie nachfolgend an, wie viele Frauen bzw. Männer in Ihrer Agentur in leitenden Tätigkeiten (mindestens Etat-Verantwortung) und nicht-leitenden Positionen beschäftigt sind. Bitte tragen Sie die entsprechenden Zahlen ein!
(freie und festangestellte Mitarbeiter) (offen)

Geschlecht	Anzahl der Personen in leitenden Tätigkeiten	Anzahl der Personen in nicht leitenden Tätigkeiten
weiblich		
männlich		

Sowie Vergleich mit Anhang 3: Befragte Agenturen, Datenmatrix laut PRVA-Homepage¹⁴⁵

¹⁴³ Diese Frage wurde selbst kreiert und nicht übernommen.

¹⁴⁴ Vgl. Szyszka / Schütte / Urbahn (2009), S 205

¹⁴⁵ Vgl. PRVA-Mitgliederverzeichnis (2010)

FF4: Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Einschätzung der Gründe für die Inanspruchnahme einer Agentur und dem Agenturtyp?

H4.1: Wenn bei Agenturtyp „Beratung“ angegeben wird, wird beim Grund der Inanspruchnahme vermehrt mit „Beratungsqualität“ geantwortet.

H4.2: Wenn bei Agenturtyp „Full-Service-Agentur“ angegeben wird, wird beim Grund der Inanspruchnahme vermehrt mit „Full-Service-Angebot“ geantwortet.

Fragen im Fragebogen:

Bitte ordnen Sie Ihre Agentur einem der folgenden Typen zu!

(1 Antwortmöglichkeit)

1. Beratung
2. Event-Agentur
3. Full-Service-Agentur
4. Grafik-/Design-Büro
5. Pressebüro
6. Werbeagentur
7. Unternehmensberatung für Kommunikation
8. Sonstiges: _____

Aus welchen Gründen greifen Ihre aktuellen Kunden Ihrer Einschätzung nach auf die Dienstleistungen Ihrer Agentur zurück? Bitte kreuzen Sie den jeweils wichtigsten Punkt aus jeder der drei Gruppen an!¹⁴⁶

(pro Gruppe eine Antwortmöglichkeit)

- Agenturgröße
- Räumliche Nähe
- Internationalität
- Kosten
- Preis-Leistungsverhältnis
- Konkurrenzausschluss

- Full-Service-Angebot
- Branchen-Know-how
- Maßnahmen-Know-how
- Bezugsgruppen-Know-how
- Kunden-Know-how

- Beratungsqualität
- Kreativität
- Engagement
- Zuverlässigkeit
- Persönliche Chemie und Sympathie
- Kooperationsbereitschaft

¹⁴⁶ Vgl. Fuhrberg (2010), S 209ff.

FF5: Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Rollenverständnis und dem Geschlecht?

H5.1: Das Rollenverständnis wird geschlechterspezifisch unterschiedlich eingeschätzt.

Fragen im Fragebogen:

Wie sehen Sie Ihre Rolle als PR-Experte/PR-Expertin? Bitte kreuzen Sie die Antwort an, die Ihrem persönlichen Berufsverständnis am nächsten kommt.
(1 Antwortmöglichkeit)

1. »Ich unterstütze das Funktionieren der pluralistischen Gesellschaft«.
2. »Ich Sorge für Transparenz im gesellschaftlichen Zusammenleben der verschiedenen Interessengruppen«.
3. »Ich schaffe Vertrauen zwischen dem Unternehmen und der Öffentlichkeit«.
4. »Ich unterstütze das Unternehmen beim Erreichen wirtschaftlicher bzw. politischer Ziele«.
5. »Ich Sorge für den Absatz von Dienstleistungen und/oder Produkten des Unternehmens«.
6. »Ich unterstütze die Selbstdarstellung der Organisation nach innen und außen«.

Sie sind ... (1 Antwortmöglichkeit)

- ... männlich.
- ... weiblich.

FF6: Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Führungsposition und dem Geschlecht?

H6.1: Die Führungskräfte der Agenturen sind hauptsächlich weiblich.

Frage im Fragebogen:

Sie sind ... (1 Antwortmöglichkeit)

- ... weiblich.
- ... männlich.

FF7: Gibt es einen Zusammenhang zwischen den erhobenen soziodemographischen Daten zwischen Österreich, Deutschland und der Schweiz?

H7.1: Die Altersstrukturen der Führungskräfte der drei Länder sind annähernd gleich.

Frage im Fragebogen: (→ Vergleich mit Deutschland und der Schweiz)

Bitte geben Sie Ihren Geburtsjahrgang an! (offen)

19_____

H7.2: Die Agenturlandschaft ist in Österreich deutlich weiblicher geprägt als in Deutschland und der Schweiz.

Frage im Fragebogen: (→ Vergleich mit Deutschland und der Schweiz)

Sie sind ... (1 Antwortmöglichkeit)

- ... weiblich.
- ... männlich.

Bitte geben Sie nachfolgend an, wie viele Frauen bzw. Männer in Ihrer Agentur in leitenden Tätigkeiten (mindestens Etat-Verantwortung) und nicht-leitenden Positionen beschäftigt sind. Bitte tragen Sie die entsprechenden Zahlen ein! (freie und festangestellte Mitarbeiter) (offen)

Geschlecht	Anzahl der Personen in leitenden Tätigkeiten	Anzahl der Personen in nicht leitenden Tätigkeiten
weiblich		
männlich		

H7.3: Die Dauer der PR-Berufserfahrung ist in Österreich geringer als in Deutschland.

Frage im Fragebogen: (→ Vergleich mit Deutschland)

Wie lange arbeiten Sie bereits hauptberuflich (mehr als 50% Ihrer regelmäßigen Arbeitszeit) in der PR/Öffentlichkeitsarbeit? (Karenz u.ä. nicht mitrechnen!) (1 Antwortmöglichkeit)

- weniger als 1 Jahr
- 1 bis 5 Jahre
- 6 bis 10 Jahre
- 11 bis 15 Jahre
- 16 bis 20 Jahre
- 21 bis 25 Jahre
- 26 bis 30 Jahre
- länger als 30 Jahre

H7.4: Die Dauer der Berufserfahrung im Journalismus ist in Österreich länger als in der Schweiz.

Frage im Fragebogen: (→ Vergleich mit der Schweiz)

Waren Sie schon einmal als Journalist tätig? (Mehrfachantworten)

- Nein.
- Ja, in meiner Ausbildung (Volontär).
- Ja, festangestellt.
- Ja, freiberuflich / nebenberuflich.

H7.5: Die Fachqualifikation in Punkto Ausbildung ist in Österreich höher als in Deutschland.

Frage im Fragebogen: (→ Vergleich mit Deutschland)

Haben Sie eine PR-Fachqualifikation erworben? (Mehrfachantworten)

- Nein.
- Ja, durch ein Fachstudium (PR mindestens Studienschwerpunkt).
- Ja, durch ein Fernstudium.
- Ja, berufsbegleitende Ausbildung (mindestens 9 Monate).
- Ja, durch PR-Ausbildung (Vollzeit, mindestens 9 Monate).
- Ja, durch Kompaktkurse.
- Ja, durch _____

FF8: Gibt es einen Zusammenhang zwischen den statistischen Daten von Österreich und der höchsten abgeschlossenen Schulbildung bzw. der besuchten Studienrichtung von PR-Fachkräften?

H8.1: Die höchste abgeschlossene Schulbildung ist nicht wie bei den statistischen Daten von Österreich die Lehre, sondern das Hochschulstudium.¹⁴⁷

Frage im Fragebogen: (→ Vergleich mit Statistik Austria)

Bitte geben Sie Ihre höchste abgeschlossene Schulbildung an!

(1 Antwortmöglichkeit)

- Pflichtschule
- Lehre
- Fachschule
- Höhere Schule
- Hochschule, Universität

H8.2: Die meist absolvierte Studienrichtung ist nicht wie bei der Statistik Austria die Geisteswissenschaft sondern die Wirtschaftswissenschaft.¹⁴⁸

Frage im Fragebogen: (→ Vergleich mit Statistik Austria)

Bitte geben Sie die von Ihnen besuchte Studienrichtung an! (Mehrfachantworten)

- Sozialwissenschaften / Kommunikationswissenschaften / Geisteswissenschaften
- Wirtschaftswissenschaften
- Sonstiges

Die Frage „**Bitte geben Sie Ihre Funktion in der Agentur an! (offen)**“ ist ein reines Knock-Out Kriterium für die Auswertung der persönlichen Fragen. Wenn hier nicht explizit angegeben werden würde, dass – wie gefordert – die Führungskraft der Agentur den Fragebogen ausgefüllt hat, müsste der folgende persönliche Teil des Fragebogens bereinigt werden und findet somit in der Auswertung keine Beachtung.

¹⁴⁷ Vgl. hier auch: Röttger / Hoffmann / Jarren (2003), S 245 (hier wird ein Akademikeranteil der Schweizer Geschäftsführer von 46% angegeben)

¹⁴⁸ Vgl. hier auch: Szyszka / Schütte / Urbahn (2009), S 257 und vgl. Röttger / Hoffmann / Jarren (2003), S 246 (Bei den Studien aus Deutschland und der Schweiz wurden wirtschaftliche Studien, vor Geisteswissenschaften, gefolgt von Sozialwissenschaften als meist besuchte Studienrichtungen ermittelt)

3.2. Methode, Stichprobe und Rücklauf

Die Herangehensweise an die Fragestellungen war eine quantitative. Mittels Fragebogen wurden die Führungskräfte der 74 PR-Agenturen des PRVA befragt. Die Methode des Online-Fragebogens erwies sich als die geeignete, da so die Führungskräfte der PR-Agenturen zu sämtlichen für diese Arbeit wichtigen Belangen befragt werden konnten, die nötige Anonymität gesichert werden konnte und die Hypothesenüberprüfung somit ermöglicht wurde. Ein weiterer Anspruch und wichtiger Vorteil dieser Herangehensweise war es, die Vergleichbarkeit garantieren zu können. Dadurch, dass das Forschungsinteresse auf einen Vergleich zwischen Österreich, Deutschland und der Schweiz abzielte, mussten die Fragen international in Zusammenhang gebracht werden können. Dies konnte dadurch garantiert werden, dass die Fragen größtenteils aus den vorangegangenen Berufsfeldstudien übernommen wurden.¹⁴⁹

Zwei Kommilitonen (Christian Huber: „Public Relations als Dienstleistung - Analyse und Vergleich externer PR-Arbeit in Österreich und Australien“ und Radoslav Hloben: „Public Relations als Dienstleistung - Analyse und Vergleich externer PR-Arbeit in Österreich und der Slowakei“) widmen sich zeitgleich Magisterarbeiten mit ähnlichem Hintergrund. Somit wurde ein gemeinsamer österreichischer Fragebogen versendet – wobei die weitere Bearbeitung individuell, eigenständig und komplett unabhängig voneinander erfolgte. Der Fragebogen wurde am 24.11.2010 als Link per E-Mail verschickt, wobei am 06.12.2010 ein weiteres Erinnerungsmail versendet wurde. Der Bogen wurde mit einem Passwort geschützt um eine ausschließliche Beantwortung der angeschriebenen Agenturen garantieren zu können. Die Erhebungsdauer betrug 17 Tage.

Thematisch betrachtet orientiert sich der Fragebogen zuerst an Inhalten über die Agentur an sich bzw. deren Daten und widmet sich später der persönlichen Einschätzung der Führungskraft. Somit wurden drei Teilbereiche abgedeckt: Selbstbild, Berufsbild und soziodemographische Daten. Der Fragebogen enthielt sowohl vorgegebene Antwortmöglichkeiten als auch offene Fragen.

¹⁴⁹ Vgl. Kapitel 3.1. „Forschungsfragen, Hypothesen und Operationalisierung“ sowie den Fragebogen in Anhang 1

Der Rücklauf der verschickten Fragebögen bezüglich der Beantwortung aller und nur einiger Fragen ergab 48 auswertbare Datensätze. Hinsichtlich der Beantwortung des kompletten Fragebogens lag die Rücklaufquote bei 51,35%, also 38 Bögen. Hier ist anzumerken, dass die Auswertung der ausgefüllten Fragebögen im Vergleich mit der Homepage des PRVA¹⁵⁰ und der dortigen Aufstellung der Mitarbeiteranzahl je Agentur ergab, dass ca. drei große Agenturen mit einer Anzahl von 30 bis 40 Angestellten den Fragebogen nicht ausgefüllt haben. Die maximale Mitarbeiteranzahl unter den ausgefüllten Bögen betrug 37, gefolgt von einer Agentur mit 29 Angestellten, wobei hier anzumerken ist, dass dies auch die einzigen beiden Agenturen in dieser Größenordnung waren und ein Fragebogen nicht komplett ausgefüllt wurde. Berechnet man den Durchschnitt der Mitarbeiter laut PRVA-Homepage ergibt sich ein Wert von ca. 9,5 Mitarbeitern. Bei dieser Befragung ergab sich ein Schnitt von ca. 9,3 Angestellten. Dies ist somit ein durchaus repräsentativer Ausschnitt der PRVA-Agenturen. Es ist jedoch festzuhalten, dass größere Agenturen bei der Befragung teilweise nicht abgedeckt werden konnten.

Hinsichtlich des Instruments sind keine Fehler aufgetreten, was vermutlich daran liegt, dass der Fragebogen vor der Versendung ausführlich im Zuge eines Pre-Tests, in der PR-Agentur in der ich tätig bin und die nicht zum PRVA gehört, ausprobiert wurde. Ein Befragungsteilnehmer merkte jedoch an, dass ausschließlich offene Fragen besser gewesen wären weil sich die Befragten somit besser erklären und ausdrücken hätten können. Dies war jedoch durch die Bedingung, dass die Fragen mit anderen Ländern verglichen werden mussten in diesem Fall und in der Form nicht möglich.

¹⁵⁰ Vgl. Anhang 3: Befragte Agenturen, Datenmatrix laut PRVA-Homepage und vgl. PRVA-Mitgliederverzeichnis (2010)

3.3. Beschreibung der Durchführung und Vorgangsweise

Zu Beginn wurde eine erste Literaturstudie durchgeführt, Forschungslücken herausgearbeitet und interessierende Gebiete festgehalten. Hier ergab sich das Thema der Agentur Public Relations und die Themenbereiche: Selbstbild, Berufsbild und soziodemographische Daten. Dies wurde somit als das Grundgerüst der Forschungsarbeit definiert. Als Befragungsteilnehmer wurden folgend die Führungskräfte von PR-Agenturen festgehalten. Anschließend wurden Forschungsfragen in Anlehnung an die gesammelten Daten aus der recherchierten Literatur entwickelt, die die vorher festgelegten Themenbereiche abdeckten. Daraus wurden Hypothesen – ebenfalls in Bezug auf die vorangegangene erste Literaturstudie – generiert. Weiters wurde die Operationalisierung durchgeführt und im Zuge dessen, die passenden Fragen für den Fragebogen (größtenteils) aus den Studien von Deutschland und der Schweiz ausgewählt bzw. generiert sowie angepasst. In Anlehnung an die Forschungsfragen erfolgte nun die spezifische Literaturanalyse mitsamt der Herausarbeitung wichtiger Themengebiete für den Literaturteil der Arbeit, um das Berufsfeld der Agentur Public Relations in Österreich möglichst aussagekräftig und umfassend in einer ersten Erhebung darstellen zu können. Der Anspruch an den Literaturteil war es, vielfältige Bereiche rund um die Agentur Public Relations abdecken zu können um einen guten Überblick über bisherige Forschungserkenntnisse zu bieten sowie das nötige Hintergrundwissen rund um die erstellten Forschungsfragen und Hypothesen zu bilden. Nach eingehender Literaturstudie wurde beschlossen, die PRVA-Agenturen als Stichprobe auszuwählen und ein Pre-Test in der eigenen Agentur, die nicht Mitglied des PRVA ist, durchgeführt.

Nach dem Fragebogenversand an die 74 Agenturmitglieder des PRVA folgte die empirische Auswertung und Analyse der Hypothesen sowie die Darstellung weiterer interessanter Ergebnisse im folgenden Teil. Der Anspruch an die Hypothesenüberprüfung war es auch, zusätzliche Vergleiche und Interpretationen im Zusammenhang mit der vorher recherchierten Literatur anzubieten.

Es ist festzuhalten, dass wenn im nachfolgenden empirischen Abschnitt von PR-Agenturen gesprochen wird, die spezifische Auswertung der Daten der PRVA-Agenturen gemeint ist und eine gewisse Verallgemeinerung angenommen werden musste, um die Ergebnisse dieser Studie mit jenen aus Deutschland und der Schweiz vergleichen zu können. Es soll jedoch angemerkt werden, dass diese Forschungsarbeit nur eine Vorstudie darstellt, die erste aktuelle Erkenntnisse auf dem Gebiet der Agentur Public Relations in Österreich generiert hat und nicht die Repräsentativität aufweisen kann wie die viel breiter und tiefer angelegten Studien aus den anderen Ländern.

3.4. Ergebnisdarstellung der Hypothesenüberprüfung

Überprüfung der Hypothese 1.1

H1.1: Die Großzahl der Agenturgründungen war wie in Deutschland zwischen 1996 und 2000.

Jahr der Agenturgründung	Österreich in % (n=65)	Deutschland in % ¹⁵¹
bis 1980	3,08	7,80
1981 bis 1990	15,39	17,30
1991 bis 1995	24,62	27,70
1996 bis 2000	26,15	39,80
2001 bis 2003	15,38	7,40
2004 bis 2006	6,15	nicht erhoben
2007 bis 2010	9,23	nicht erhoben

Tabelle 6: Gründungen von österreichischen und deutschen Agenturen nach Jahren in Prozent

Die Gliederung der Variablen richtet sich nach der deutschen Studie, jedoch wurde zwecks besserer Vergleichbarkeit die Variable „seit 2001“ weiter aufgegliedert, da die empirische Erhebung der deutschen Studie im Jahr 2003 durchgeführt wurde und die darauf folgenden Jahre in Österreich natürlich auch von Interesse sind.

Der Modalwert, die Merkmalsausprägung die am häufigsten vorkommt, auch unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Anzahl an Jahren pro Kategorie, lag bei österreichischen – mit 26,15% – und deutschen PR-Agenturen – mit sogar knapp 40% – bei der Kategorie von 1996 bis 2000, wie Tabelle 6 veranschaulicht. Diesen Jahren folgten prozentuell die Gründungen zwischen 1991 und 1995 mit 24,62%. Die Agenturgründungen bis zum Jahr 1980 waren bei österreichischen Agenturen am schwächsten ausgeprägt. Interessant ist hier, dass der geringste Prozentsatz bei deutschen Agenturen bei Gründungen von 2001 bis 2003 festzuhalten war. In Österreich waren hier jedoch prozentuell mehr als doppelt so viele Agenturgründungen zu verzeichnen. Die darauf folgenden Jahre 2004 bis 2006 hielten in Österreich einen Anteil von etwas mehr als 6% und die Jahre 2007 bis 2010 mehr als 9%.

Als durchschnittliches Jahr österreichischer Agenturgründungen ergab sich 1996.

Die folgende Abbildung 1 zeigt die ähnliche Verteilung der österreichischen und deutschen Agenturgründungen, macht jedoch auch auf mögliche Zukunftsperspektiven aufmerksam:

¹⁵¹ Szyszka / Schütte / Urbahn (2009), S 202

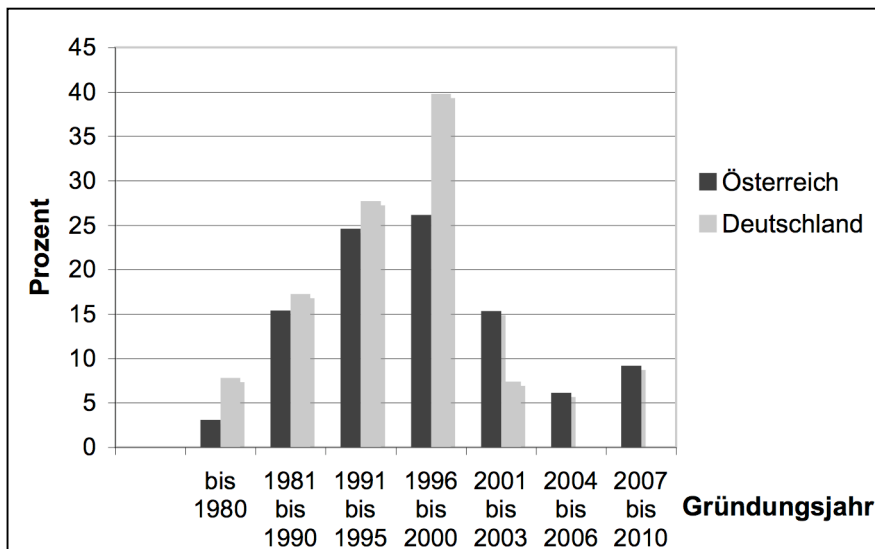


Abbildung 1: Anteil der Gründungen von österreichischen und deutschen Agenturen nach Jahren in Prozent

Betrachtet man die Entwicklung der Gründungen anhand der Jahrtausendwende, zeigte sich, dass 44 Agenturen vor dem Jahr 2000 und 21 Agenturen nach dem Jahr 2000 gegründet wurden. Dies stellt eine enorme Dynamik der Gründungen dar, da das neue Jahrtausend zum Zeitpunkt der Untersuchung erst zehn Jahre alt war und der Beginn der Public Relations in Österreich bereits in der Wiederaufbauphase des zweiten Weltkriegs angesiedelt werden kann.¹⁵² Ab 1945 wuchs das Berufsfeld somit und die anfängliche Entwicklung kann diesbezüglich, wie bereits im Kapitel 2.1.2. „Geschichtlicher Hintergrund“ beschrieben, als langsam aber stetig bestätigt werden.

Dies war zum Vergleich in Deutschland ähnlich, denn auch hier wurde die steigende Anzahl an Agenturen deutlich, denn in den Jahren vor 1980 wurden in etwa genau so viele Agenturen gegründet, wie in den letzten drei Jahren der untersuchten Zeitspanne.¹⁵³

Die Hypothese 1.1 kann somit als vorläufig verifiziert gelten, da die meisten Agenturgründungen wie in Deutschland in den Jahren 1996 bis 2000 stattgefunden haben. Dies könnte sich aber nach der aktuellen und zu vermutenden zukünftigen Entwicklung bald ändern.

¹⁵² Vgl. Zowack (1993), S 2ff.

¹⁵³ Vgl. Szyszka / Schütte / Urbahn (2009), S 202

Überprüfung der Hypothese 1.2

H1.2: Die Dauer der Zusammenarbeit mit Kunden ist in Österreich länger als in Deutschland.

Dauer der Zusammenarbeit mit Kunden	Österreich in % (n=43)	Dauer der Zusammenarbeit mit Kunden	Deutschland in % ¹⁵⁴
0,5 bis 2 Jahre	41,48	bis 1 Jahr	21,00
> 2 bis 5 Jahre	34,24	1 bis 2 Jahre	27,90
> 5 bis 10 Jahre	17,04	3 bis 4 Jahre	25,50
> 10 Jahre	7,24	5 und mehr Jahre	25,60

Tabelle 7: Dauer der Zusammenarbeit von österreichischen und deutschen Agenturen mit Kunden in Prozent

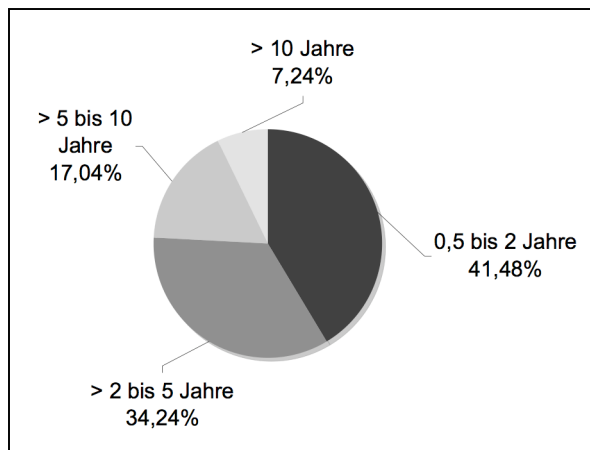


Abbildung 2: Dauer der Zusammenarbeit von österreichischen Agenturen mit Kunden in Prozent

Tabelle 7 und Abbildung 2 zeigen deutlich, dass der Modalwert bei österreichischen PR-Agenturen bei einem halben bis zu zwei Jahren – unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Gruppenbreiten – lag, bei deutschen Agenturen aber bei einer Zusammenarbeit von fünf und mehr Jahren, knapp vor drei bis vier Jahren. Addiert man die beiden Werte der deutschen Agenturen, die den Zeitraum von bis zu zwei Jahren umfassen, so ergibt sich in Summe ein Anteil von 48,90%. Dieser Wert war in Österreich mit 41,48% geringer. Somit waren mehr österreichische Kundenbeziehungen im Vergleich zu Deutschland länger als zwei Jahre. Auch die längeren Kundenbindungen müssen beachtet werden: In Deutschland machten die Kundenbeziehungen von fünf und mehr Jahren mehr als ein Viertel (25,60%) aus, in Österreich ergab sich in diesem Zeitraum ein ähnlicher aber geringerer Wert mit 24,28%.

¹⁵⁴ Szyszka / Schütte / Urbahn (2009), S 215

Hinsichtlich dieser Befunde kann die Hypothese 1.2 nicht verifiziert werden, da in keinem Fall signifikant ersichtlich war, dass Österreichs PR-Agenturen über längere Kundenbindungen verfügten als die deutschen Agenturen. Es zeigte sich eher das umgekehrte Bild, indem deutsche Agenturen längere Kundenbeziehung besaßen als ihre österreichischen Nachbarn. Dies steht auch im Einklang mit der geschichtlichen Entwicklung, denn obwohl die Public Relations in Deutschland und Österreich einen annähernd gleichen Anfang genommen haben, nahmen sie dann in Deutschland einen rascheren Verlauf.¹⁵⁵ Dies könnte sich jetzt an der Kundenbindung widerspiegeln, da die deutsche Public Relations als länger etabliert gelten kann. Die Hypothese muss somit falsifiziert werden um gegebenenfalls in einer Folgeuntersuchung mit schmäleren Gruppen und einer größeren Stichprobe weiter nachgeprüft zu werden.

Überprüfung der Hypothesen 1.3 und 1.4

H1.3: Die Anzahl der Kunden ist in Österreich geringer als in Deutschland und der Schweiz.

H1.4: Die Kunden sind wie in Deutschland und der Schweiz hauptsächlich Unternehmen und in der Wirtschaft angesiedelt.

Branche	Kundenanzahl arithmetisches Mittel	Kundenanzahl Median
Österreich (n=41)		
- Wirtschaft	9,07	8
- Dienstleister	2,61	1
- Non-Profit/Verbände/Vereine	1,27	1
- Öffentliche Verwaltung	0,66	0
- Politik (Parteien, Parlamente)	0,05	0
- Sonstige	0,27	0
Deutschland¹⁵⁶		
- Wirtschaft	9,08	7
- Dienstleister	5,19	2
- Non-Profit/Verbände/Vereine	2,31	1
- Öffentliche Verwaltung	2,43	2
- Politik (Parteien, Parlamente)	2,40	2
- Sonstige	3,75	1

¹⁵⁵ Vgl. Zowack (1993), S 2ff.

¹⁵⁶ Szyszka / Schütte / Urbahn (2009), S 214

Schweiz ¹⁵⁷		
- PR-Agenturen	33,7	20
- PR-Beraterbüros	10,0	8

Tabelle 8: Anzahl der Kunden österreichischer, deutscher und Schweizer Agenturen mittels arithmetischem Mittel und Median

Vergleicht man die arithmetischen Mittel der österreichischen und der deutschen PR-Agenturen der Tabelle 8, so ist ersichtlich, dass diese bei Wirtschaftsunternehmen mit 9,07 bzw. 9,08 annähernd identisch waren. In Österreich gaben 40 der 41 Agenturen an, Kunden aus diesem Bereich zu betreuen.

Avenarius hielt schon im Jahr 2000 fest, dass die wichtigsten Auftraggeber der Public Relations aus dem Bereich der Wirtschaft stammen, mit ihrer profitorientierten Zielsetzung jedoch dem Image der Public Relations Schaden zufügen.¹⁵⁸ Dieser Aspekt könnte in einer Folgeuntersuchung über das Fremdbild der PR weiter nachgeprüft werden.

Bei allen anderen Sparten neben der Wirtschaft, lag Österreich hinsichtlich der Kundenanzahl jedoch weit hinter Deutschland. Die öffentliche Verwaltung, der Bereich der sonstigen Kunden und die Politik waren mit großem Abstand auf den letzten Rängen zu finden. Beispielsweise gab es nur zwei Agenturen, die im Zuge der Befragung angaben, Kunden aus der Politik zu betreuen.

PR-Agenturen aus der Schweiz bezogen ihre Aufträge zu 71,70% aus Unternehmen, zu 16,80% aus NPOs und zu 11,50% aus Behörden.¹⁵⁹

Die Spannweite reichte in Österreich von zwei bis hin zu 30 Kunden. Im Schnitt hatte jede Agentur ca. zwölf Kunden und diese hauptsächlich – zu knapp drei Viertel – aus dem Wirtschaftssektor.

Die Hypothese 1.3 kann somit verifiziert werden, da Österreichs Agenturen in allen Branchen laut arithmetischem Mittel weniger Kunden betreuten als Agenturen aus Deutschland und der Schweiz.

Auch die Hypothesen 1.4 kann hier ebenfalls klar verifiziert werden, da ca. 73% aller angegebenen Kunden der österreichischen Agenturen aus dem Wirtschaftssektor stammten.

¹⁵⁷ Röttger / Hoffmann / Jarren (2003), S 229

¹⁵⁸ Vgl. Avenarius (2000), S 7

¹⁵⁹ Vgl. Röttger / Hoffmann / Jarren (2003), S 231

Überprüfung der Hypothese 1.5

H1.5: Der Sitz der Agenturen befindet sich in Österreich hauptsächlich in der Bundeshauptstadt im Gegensatz zu Deutschland.

Bundesland (n=74)	Agenturhauptsitz in ganzen Zahlen	Agenturhauptsitz in %
Wien	59	79,73
Oberösterreich	4	5,41
Niederösterreich	4	5,41
Steiermark	3	4,05
Tirol	2	2,70
Salzburg	2	2,70
Burgenland	0	0,00
Kärnten	0	0,00
Vorarlberg	0	0,00

Tabelle 9: Agenturhauptsitze in Österreich nach Bundesländern in ganzen Zahlen und Prozent

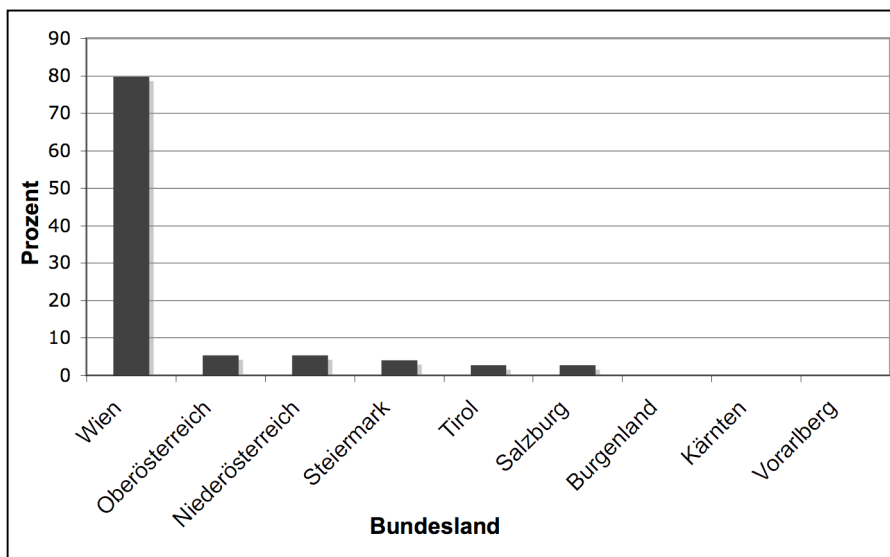


Abbildung 3: Agenturhauptsitze in Österreich nach Bundesländern in Prozent

Tabelle 9 und Abbildung 3 zeigen ein eindeutiges Bild: Der Großteil der Agenturen, knappe 80%, nannten als ihren Hauptsitz das Bundesland Wien, mit großem Abstand gefolgt von den vier niederösterreichischen und den vier oberösterreichischen Agenturen. Danach reihte sich die Steiermark mit ca. 4% der angegebenen Agentursitze. Nachfolgend waren Salzburg und Tirol mit je zwei Nennungen zu verzeichnen. Interessanterweise gab es im Burgenland, in Kärnten und in Vorarlberg keine Hauptniederlassungen. Die Nebensitze wurden in dieser Arbeit nicht untersucht und könnten in einer weiteren Forschung erhoben werden.

Im Vergleich zu Deutschland sind klare Unterschiede zu verzeichnen, da in der Bundeshauptstadt Berlin nur 6,10% der Agentursitze zu finden waren, jedoch jede vierte Zweigniederlassung (ca. 21%) angegeben wurde. Die mangelnde Anzahl an Hauptsitzen wurde auf die Lage und Position von Berlin als Wirtschaftsstandort zurückgeführt. Die meisten Agenturen in Deutschland waren in Nordrhein-Westfalen, Bayern und Hessen mit ca. je 20% angesiedelt. Diese befanden sich deutlich weiter süd-westlich als die Hauptstadt Berlin. Die Auswahl der Niederlassung orientiert sich bei PR-Agenturen somit an zentralen Standorten des produzierenden und dienstleistenden Gewerbes.¹⁶⁰

Dies kann auch in Österreich angenommen werden, denn im Vergleich mit den soziodemographischen Daten der Bevölkerung, war festzustellen, dass die Ansiedelungsdichte der Bevölkerung allgemein und die der PR-Agenturen nach Bundesländern annähernd identisch war. Der Großteil der Bevölkerung und der Großteil der PR-Agenturen befanden sich in Wien. Danach folgten bei der Bevölkerung und den PR-Agenturen Niederösterreich und Oberösterreich. Anschließend waren die Steiermark gefolgt von Tirol sowohl hinsichtlich der Bevölkerungs- als auch bei der Agenturzahl zu finden. Die Schlusslichter bildeten in annähernd identischer Reihung Salzburg bzw. Kärnten, Vorarlberg und das Burgenland.¹⁶¹

Somit kann auch in Österreich festgehalten werden, dass sich PR-Agenturen hier an zentralen Standorten mit Bezug zum umliegenden Gewerbe und der Bevölkerung orientierten.

Die Hypothese 1.5 kann dadurch, dass in Wien die meisten PR-Agenturen zu finden waren, als vorläufig verifiziert gelten.

¹⁶⁰ Vgl. Szyszka / Schütte / Urbahn (2009), S 203f.

¹⁶¹ Vgl. Statistik Austria-Bevölkerung nach Bundesländern (2009), S 1

Überprüfung der Hypothese 1.6

H1.6: Medienarbeit und strategische Planung sind wie in Deutschland und der Schweiz die häufigsten durchgeführten PR-Tätigkeiten.

PR-Tätigkeit (n=39)	Nennungen „sehr häufig“ und „häufig“ in %	Nennungen „nicht im Angebot“ in %
Medienarbeit	89,74	2,56
strategische Planung/ PR-Konzeption	84,62	0,00
Beratung/ Geschäftsleitung	84,61	0,00
PR- Materialien	79,48	0,00
Kontakt/ Zielgruppen	76,92	0,00
Gespräche/ Journalisten	76,92	2,56
Internetauftritt	71,79	2,56
Situationsanalysen	53,84	0,00
Evaluation	53,84	0,00
Veranstaltungen/ Events	43,59	0,00
Kundenzeitungen	38,47	17,95
Beratung/ Fachabteilungen	33,33	2,56
interne Infodienste	28,20	7,69
Mitarbeiterzeitschriften	28,20	17,95
Mediaplanung	23,08	35,90
TV/Film/Foto/AV	20,51	30,77
Gespräche/ Politiker	12,82	30,77

Tabelle 10: PR-Tätigkeiten von österreichischen Agenturen in Prozent

Der Modalwert lag in Deutschland bei dem Item „Medienarbeit“¹⁶² und in der Schweiz zum selben Anteil bei „Presse- und Medienarbeit“ und „strategischer Planung“¹⁶³.

Die am häufigsten genannte Tätigkeit war in Österreich, wie in Tabelle 10 ersichtlich, ebenfalls die Medienarbeit. Danach folgte die strategische Planung knapp vor der Beratung der Geschäftsleitung. PR-Materialien und Kontakt zu Zielgruppen sowie Gespräche mit Journalisten waren die folgenden am häufigsten durchgeführten Tätigkeiten. Im Mittelfeld fanden sich der Internetauftritt, Situationsanalysen, Evaluation, Veranstaltungen und Events, Kundenzeitungen, Beratung von Fachabteilungen und interne Infodienste. Die Schlusslichter bildeten Mitarbeiterzeitschriften, Mediaplanung, TV/Film/Foto/AV und Gespräche mit Politikern.

¹⁶² Vgl. Szyszka / Schütte / Urbahn (2009), S 225

¹⁶³ Vgl. Röttger / Hoffmann / Jarren (2003), S 225

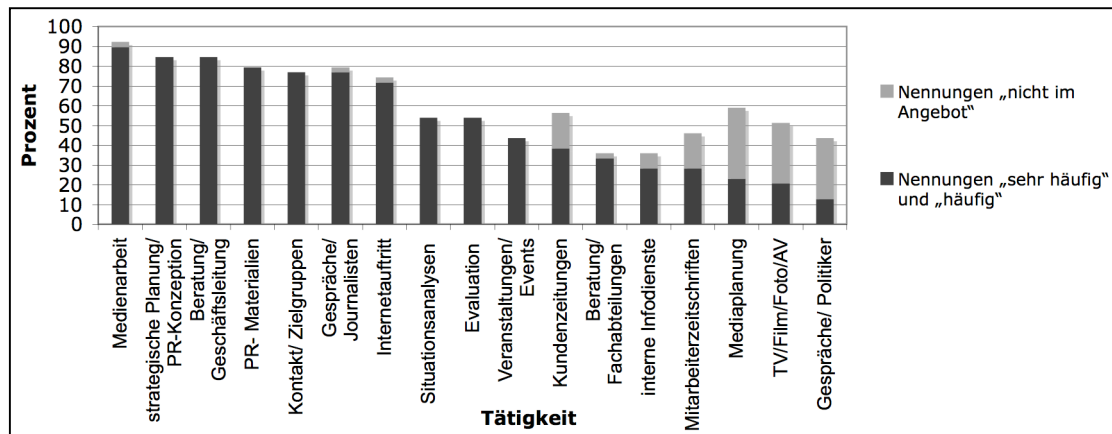


Abbildung 4: PR-Tätigkeiten von österreichischen Agenturen in Prozent

Abbildung 4 zeigt die Divergenz zwischen den häufigsten Tätigkeiten und jenen, die nicht im Angebot zu finden waren. Vor allem bei den hinteren Rängen zeigte sich eine Häufung dieser Antwortmöglichkeit. Gespräche mit Politikern und TV/Film/Foto/AV waren zu ca. 31% nicht im Angebot vorhanden. Auch Mitarbeiterzeitschriften und Kundenzeitungen wurden zu ca. 18% nicht angeboten. Bei den vorderen Rängen zeigte sich folgendes: Hier gab es nur eine Agentur die angab, die Medienarbeit nicht in ihrem Angebot zu führen, bei der strategischen Planung keine einzige.

Hass eruierte in seiner Untersuchung 1985 die damals wichtigsten Aufgabenbereiche der PR-Fachkräfte in Österreich. Hier wurden vor allem Kommunikation und Verbindungen zur Öffentlichkeit herstellen als die wichtigsten Funktionen eingestuft. Auch das Erwecken von Vertrauen und Verständnis fand sich unter den Top Antworten, gefolgt von der klassischen Medienarbeit und der Imagepflege.¹⁶⁴ Vergleicht man diese Ergebnisse mit den aktuellen Zahlen, sind Kontakt und Kommunikation mit den unterschiedlichen Zielgruppen und den Journalisten zwar auch vorne – beide auf Rang fünf hinsichtlich der Nennung der Häufigkeit der Durchführung – zu finden, können jedoch nicht mehr als die wichtigsten Tätigkeitsbereiche bestimmt werden. Hier lässt sich also eine Veränderung in den letzten 25 Jahren feststellen, da sich heute die Medienarbeit als wichtigste Aufgabe herauskristallisiert hat.

Die Hypothese 1.6 kann dadurch, dass Medienarbeit und strategische Beratung die am häufigsten durchgeführten Tätigkeiten waren, somit als vorläufig verifiziert gelten.

¹⁶⁴ Vgl. Hass (1985), S 106ff.

Überprüfung der Hypothese 1.7

H1.7: Positive Resonanz in den Medien ist wie in Deutschland der wichtigste Erfolgsfaktor in Österreichs PR-Agenturen.

Erfolgsfaktor (n=38)	Nennungen „wichtig“ und „eher wichtig“ in %	Nennungen „unwichtig“ in %
positive Medienresonanz	97,37	0,00
hohe bzw. kontinuierliche Medienresonanz	92,11	0,00
Meinungsbildung bei Journalisten	92,11	0,00
Profilierung des Klienten durch einheitliches Erscheinungsbild	92,11	0,00
Information Öffentlichkeit über bestimmte Sachprobleme	89,47	0,00
Herstellung von Dialog zwischen Klienten und Zielgruppen	84,21	0,00
Meinungsbeeinflussung bei Entscheidungsträgern	81,58	2,63
Themen in öffentlicher Diskussion besetzen	78,95	2,63
Klienteninteressen in Entscheidungsprozesse einbringen	73,68	0,00
Mobilisierung der Klientenmitarbeiter für dessen Ziele	73,68	0,00
Mobilisierung/Solidarisierung seitens der Zielgruppen	68,42	10,53
Politische Entscheidungen im Sinne des Klienten beeinflussen	39,47	23,68
Vermittlung bei internen Klienten-Konflikten	34,21	31,58

Tabelle 11: Erfolgsfaktoren von österreichischen Agenturen in Prozent

Der Modalwert lag in Deutschland beim Item „positive Medienresonanz“ gefolgt von der „hohen bzw. kontinuierlichen Medienresonanz“.¹⁶⁵ In der Schweiz hingegen war die Aufteilung etwas anders: Zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren zählt die Profilierung durch ein einheitliches Erscheinungsbild, gefolgt von der Herstellung eines Dialogs zwischen Klienten-Organisation und Bezugsgruppen und an dritter Stelle wurde die positive Resonanz in den Medien genannt.¹⁶⁶ Der am häufigsten genannte Erfolgsfaktor in Österreich war laut Tabelle 11, wie in Deutschland, mit mehr als 97% die positive Medienresonanz. Dieser folgten die hohe bzw. kontinuierliche Medienresonanz, die Meinungsbildung von Journalisten und die Profilierung des Klienten durch ein einheitliches Erscheinungsbild (in der Schweiz war dies der wichtigste Erfolgsfaktor) mit rund je 92%. Nachfolgend wurden die Information der Öffentlichkeit über bestimmte Sachprobleme mit ca. 89% genannt, vor der Herstellung

¹⁶⁵ Vgl. Szyszka / Schütte / Urbahn (2009), S 239

¹⁶⁶ Vgl. Röttger / Hoffmann / Jarren (2003), S 226

von Dialogen zwischen Klienten und Zielgruppen – welche zum Vergleich in der Schweiz an zweiter Stelle zu finden war. Danach reihten sich die Meinungsbeeinflussung von Entscheidungsträgern, welche zu ca. 82% als wichtig bzw. eher wichtig eingestuft wurde, die Themenbesetzung in der öffentlichen Diskussion mit ca. 79% und die Klientenbedürfnisse in Entscheidungsprozesse einbringen sowie die Mobilisierung der Klientenmitarbeiter für Ziele mit je ca. 74%. Die letzten drei Plätze wurden von der Mobilisierung bzw. Solidarisierung seitens der Zielgruppen, die politischen Entscheidungen im Sinne der Klientenbeeinflussung und die Vermittlung von internen Klienten-Konflikten belegt. Diese drei letzten Positionen hatten auch die meisten Nennungen der Antwortmöglichkeit „unwichtig“, was in folgender Abbildung 5 deutlich zu bemerken ist.

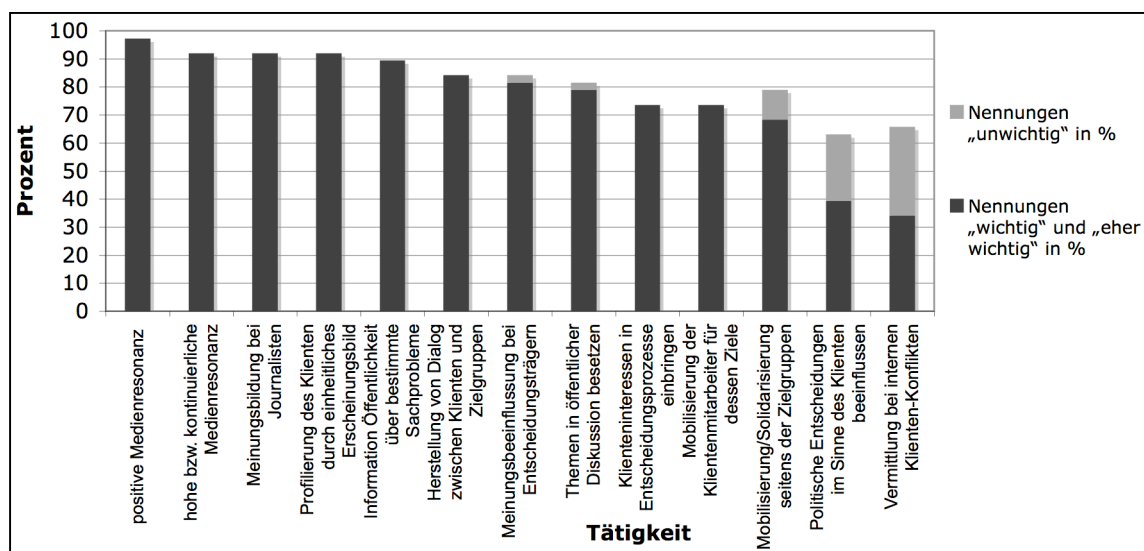


Abbildung 5: Erfolgsfaktoren von österreichischen Agenturen in Prozent

Interessant ist hier, dass vor allem bei den vorderen Rängen nie die Antwortmöglichkeit „unwichtig“ gegeben wurde.

Auch der geschichtliche Hintergrund muss hier beachtet werden: Die Hauptaufgabe der Public Relations in Österreich war in ihrer Entstehungsphase zu verhindern, dass Meldungen von Unternehmen in der Presse zu finden waren, da diese negativ konnotiert waren.¹⁶⁷ Dies ist jedoch heute in keiner Weise mehr der Fall, wenn man Abbildung 5 betrachtet.

Dadurch, dass die positive Medienresonanz – wie in Deutschland – der als am wichtigsten eingestufte Erfolgsfaktor war, kann die Hypothese 1.7 als vorläufig verifiziert gelten.

¹⁶⁷ Vgl. Hass (1987), S 52f.

Überprüfung der Hypothese 1.8

H1.8: Die angegebenen Führungspositionen der Mitarbeiter sind von in Frauen geführten Agenturen eher Frauen, wie in Deutschland.

Mitarbeiter (n=38)	von Frauen geführte Agenturen in %	von Männern geführte Agenturen in %
Frauen in leitenden Positionen	22,91	14,77
Männer in leitenden Positionen	13,41	17,45
Frauen in nicht leitenden Positionen	51,96	49,66
Männer in nicht leitenden Positionen	11,73	18,12
Frauenanteil der Mitarbeiter gesamt (arithmetisches Mittel / Median)	5,83 / 5	6,40 / 4
Männeranteil der Mitarbeiter gesamt (arithmetisches Mittel / Median)	1,96 / 2	3,53 / 3

Tabelle 12: Mitarbeiteranzahl von österreichischen Agenturen nach Geschlecht sowie nach von Frauen geführten und von Männern geführten Agenturen in Prozent sowie der Frauen- und Männeranteil gesamt mittels arithmetischem Mittel und Median

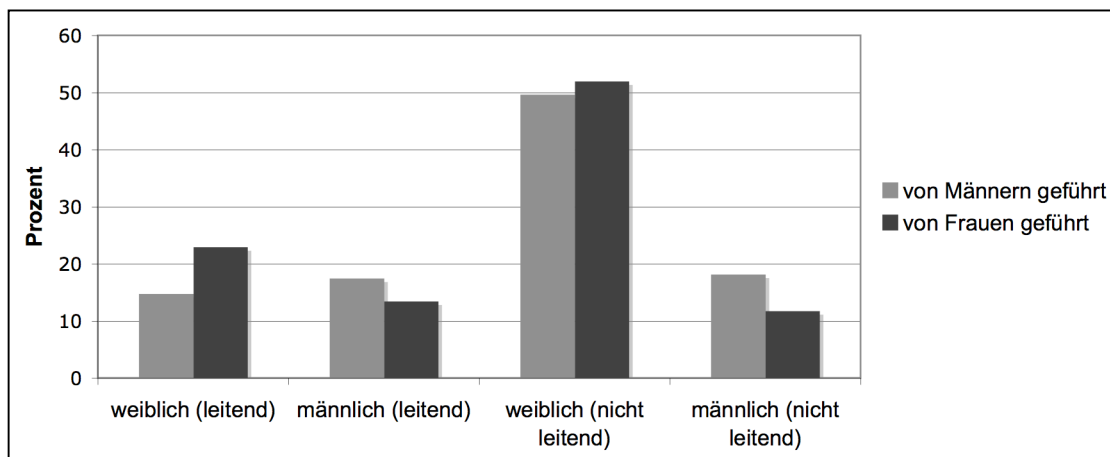


Abbildung 6: Mitarbeiteranzahl von österreichischen Agenturen nach Geschlecht sowie nach von Frauen geführten und von Männern geführten Agenturen in Prozent

Wie in Tabelle 12 und Abbildung 6 ersichtlich, wurden in von Frauen geführten Agenturen, die Führungspositionen eher an Frauen vergeben. Ungefähr 23% der Führungskräfte in weiblich geführten Agenturen waren Frauen und nur ca. 13% Männer. Weiters war ersichtlich, dass die von Männern geführten Agenturen mehr Männer in Führungspositionen beschäftigten (17,45%) als Frauen (14,77%). Die meisten Mitarbeiter stammten, unabhängig vom Geschlecht der Führungskraft aus dem Bereich der weiblichen Angestellten in nicht leitenden Positionen. In von Männern geführten Agenturen wurden mehr Männer in nicht leitenden Positionen (18,12%) als in von Frauen geführten Agenturen (11,73%) beschäftigt.

Auch die Vergleichszahlen hinsichtlich der Frauen- und Männeranteile in den Agenturen insgesamt zeigte ein eindeutiges Bild: Bei den von Frauen bzw. von Männern geführten Agenturen waren annähernd gleiche Werte des arithmetischen Mittels 5,83 bzw. 6,40 bezüglich des Frauenanteils gesamt zu beobachten. Auch der Median, der Wert, der in der Mitte zu finden ist wenn alle Werte der Reihe nach sortiert werden, machte fünf bzw. vier aus und war hier somit sehr ähnlich. Unterschiede hinsichtlich der Geschlechterverteilung der Mitarbeiter wurden durch einen Vergleich der Werte mit dem Gesamt männeranteil deutlich: Hier betrug das arithmetische Mittel bei von Frauen geführten Agenturen nur 1,96 und der Median zwei, sowie bei von Männern geführten Agenturen etwas mehr: das arithmetische Mittel lag hier bei 3,53 und der Median bei drei.

Vergleicht man die Werte mit den Ergebnissen aus Deutschland, so sind Parallelen ersichtlich. Im Durchschnitt waren in Deutschland die von Frauen geleiteten Agenturen hinsichtlich der Mitarbeiteranzahl kleiner als die von Männern geführten Agenturen. Das Mittel bei von Frauen geführten Agenturen lag bei 6,4 Mitarbeitern, bei den von Männern geführten Agenturen bei elf Mitarbeitern. Ähnliches war auch in Österreich der Fall, denn von Männern geführte Agenturen hatten hier durchschnittlich 9,9 Mitarbeiter, weiblich geführte Agenturen nur 7,8 Mitarbeiter. In Deutschland hatten von Frauen geführte Agenturen mehr weibliche Mitarbeiter als männliche. Dies war auch in Österreich zu verzeichnen. Durch diese Befunde kann somit der gleiche Schluss wie in Deutschland gezogen werden: Frauen haben in kleinen oder sehr kleinen Agenturen eher die Chance in Leistungsfunktionen zu gelangen.¹⁶⁸

Die Hypothese 1.8 kann dadurch, dass in von Frauen geführten Agenturen eher Frauen in Leistungspositionen zu finden waren als Männer – ebenso wie in Deutschland – vorläufig verifiziert werden.

¹⁶⁸ Vgl. Szyszka / Schütte / Urbahn (2009), S 275f.

Überprüfung der Hypothese 2.1

H2.1: Die Befragten geben beim Agenturtyp hauptsächlich „Beratung“ an.

Agenturtyp (n=47)	Anzahl der Nennungen in ganzen Zahlen	Anzahl der Nennungen in %
Full-Service-Agentur	25	53,19
Beratung	8	17,01
Pressebüro	6	12,77
Sonstiges	6	12,77
Grafik-/Design-Büro	2	4,26
Event-Agentur	0	0,00
Werbeagentur	0	0,00
Unternehmensberatung für Komm.	0	0,00

Tabelle 13: Agenturtypen in Österreich in ganzen Zahlen und Prozent

Hinsichtlich der Eingliederung einer PR-Agentur in einen spezifischen Typus zeigt sich in Tabelle 13, dass die Full-Service-Agentur an oberster Stelle mit mehr als der Hälfte aller Nennungen zu finden war. Dieser folgte mit großem Abstand und nur ca. 17% die Beratung. Danach reihten sich mit je rund 13% das Pressebüro und „Sonstiges“. Bei letzterem Punkt wurde die Möglichkeit einer offenen Antwort gegeben. Hier wurde vier Mal mit „PR-Agentur“ sowie je einmal mit „Agentur für Corporate Writing“ und „Kommunikationsagentur“ geantwortet. An fünfter Stelle folgte das Grafik-/Design-Büro mit zwei Nennungen und etwas mehr als 4%. Die Antwortmöglichkeiten „Event-Agentur“, „Werbeagentur“ und „Unternehmensberatung für Kommunikation“ wurden kein einziges Mal angegeben.

Abbildung 7 veranschaulicht die gegebenen Antworten in absteigender Reihenfolge:

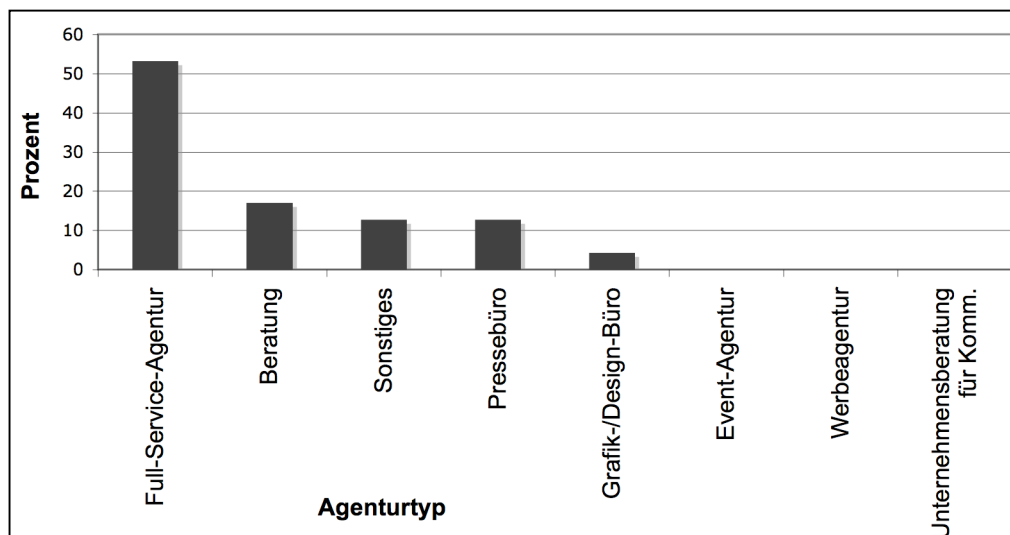


Abbildung 7: Agenturtypen in Österreich in Prozent

Dadurch, dass Beratung nicht der am häufigsten genannte Agenturtyp war sondern die Full-Service-Agentur muss die Hypothese 2.1 falsifiziert werden.

Überprüfung der Hypothese 2.2

H2.2: Der angegebene Agenturtyp und die genaue Funktionsbezeichnung sind nicht ident. (oder anders: Es wird bei der genauen Funktionsbezeichnung nicht so oft der meistgenannte Agenturtyp angegeben.)

genaue Funktionsbezeichnung (offene Fragestellungen zugeordnet zu folgenden Kategorien) (n=44)	Anzahl der Zuordnung in ganzen Zahlen	Anzahl der Zuordnung in %
PR-Agentur	15	34,09
Unternehmensberatung für Komm.	12	27,27
Sonstiges	6	13,64
Beratung	5	11,37
Full-Service-Agentur	2	4,55
Event-Agentur	1	2,27
Grafik-/Design-Büro	1	2,27
Pressebüro	1	2,27
Werbeagentur	1	2,27

Tabelle 14: Genaue Funktionsbezeichnung österreichischer Agenturen in ganzen Zahlen und Prozent

Bei dieser Frage wurden die offenen Antwortmöglichkeiten in Kategorien eingeteilt. Diese wurden aus der vorangegangenen Frage des Agenturtypus übernommen um einen allgemeinen Vergleich über die Verteilung der unterschiedlichen Antworten anstellen zu können. Als zusätzliche Kategorie wurde die der „PR-Agentur“ eingeführt, da es die am meisten genannte Begrifflichkeit mit ca. 34% bei dieser Frage war. Die Verteilung ist in Tabelle 14 ersichtlich. Die folgende Abbildung 8 zeigt die allgemeinen Unterschiede bezüglich der Verteilung, die zwischen der Frage mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten (siehe Hypothese 2.1) und der offenen Frage resultierten:

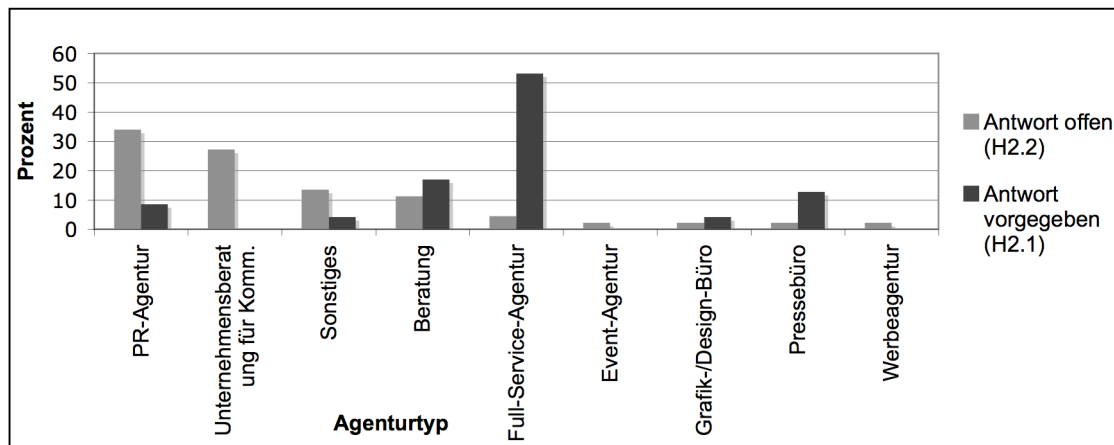


Abbildung 8: Agenturtypen in Österreich im Vergleich in Prozent

Bei den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten wurde am häufigsten mit Full-Service-Agentur (ca. 53%) geantwortet. Dies war jedoch bei den offenen Antworten keineswegs der Fall. Hier antworteten nur 4,55% mit diesem Typus. Die Beratung, als zweithäufigsten gegebene Antwort bei den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten wurde ebenfalls weniger oft bei der offenen Frage angegeben. Eine ähnliche Verteilung zeigte sich auch beim Pressebüro. Interessant ist die Kategorie der Unternehmensberatung für Kommunikation. Diese wurde bei den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten nie genannt, bei der offenen Fragestellung jedoch zu knapp 30% angegeben. Event-Agentur und Werbeagentur wurden bei der Frage mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten nie genannt, bei der offenen Frage je einmal angegeben. Unter die Kategorie „Sonstiges“, die ca. 14% der offenen Antworten ausmachte, fielen Angaben wie: „Tourismus-PR“, „PR für Markenwachstum“, „Innovative Story Management“, „Netzwerk-Agentur“ und „Junior Consultant“.

Neben der Auswertung der allgemeinen Verteilung ist auch wichtig festzuhalten, wie viele der Befragten die gleiche Antwort sowohl bei der geschlossenen als auch bei der offenen Fragestellung gegeben haben: 27,27% gaben genau die gleiche Antwort, 72,73% gaben unterschiedliche Antworten.

Dadurch, dass eklatante Unterschiede zwischen der Verteilung der angegebenen Antworten der offenen und der geschlossenen Fragestellungen zu bemerken waren, der meistgenannte Agenturtyp, die Full-Service-Agentur, nicht so häufig bei der offenen Fragestellung genannt wurde wie bei der geschlossenen und nur ca. ein Viertel der Befragten genau die gleiche Antwort bei beiden Fragen gegeben hat, kann die Hypothese 2.2 vorläufig verifiziert werden.

Überprüfung der Hypothese 2.3

H2.3: Die wichtigste Aufgabe der PR wird im Bereich der strategischen Beratung angesiedelt.

Aufgabe (n=39)	Durchschnittliche Nennung in %
Operative Umsetzung	57,81
Strategische Beratung	42,19

Tabelle 15: Aufgabe österreichischer Agenturen in Prozent

Bei dieser Frage wurden die Agenturführungskräfte gebeten die Wichtigkeit der operativen Umsetzung und der strategischen Planung in ihrem Unternehmen in Prozent einzuschätzen. Betrachtet man die durchschnittlichen Nennungen der 39 gegebenen auszuwertenden Antworten in Tabelle 15 zeigt sich, dass der Schwerpunkt mit knapp 58% in der operativen Umsetzung gesetzt wurde. Die strategische Beratung erhielt hingegen nur 42%, was folgend in Tabelle 9 auch grafisch zu sehen ist:

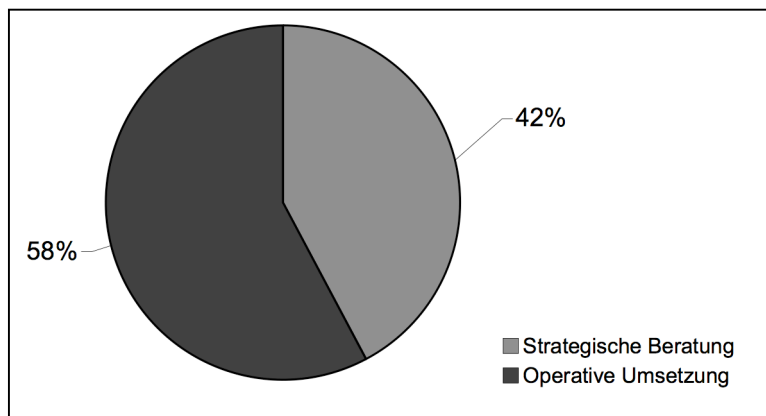


Abbildung 9: Aufgabe österreichischer Agenturen in Prozent

Dieses Ergebnis muss auch mit der recherchierten Literatur in Verbindung gebracht werden. Hier finden sich zumeist Aussagen wie diese:

„PR-Agenturen [...] sind in erster Linie Berater, die dem Kunden die Möglichkeiten und Grenzen von Kommunikation und wie man geplante Maßnahmen professionell umsetzt, zeigen können.“¹⁶⁹

Die Beraterfunktion wird hier klar in den Vordergrund gerückt und gilt als wichtiges Charakteristikum von PR-Agenturen.¹⁷⁰ Die Beraterfunktion muss jedoch klarerweise chronologisch der operativen Umsetzung vorausgehen und ist somit als wichtige Pre-Aufgabe vor der eigentlichen Maßnahmenumsetzung zu sehen. Geschichtlich

¹⁶⁹ Deg (2005), S 173

¹⁷⁰ Vgl. hier auch Hanstein (2002), S 60f.

betrachtet wurden in der Positionierungsphase der Public Relations die Hauptaufgaben der PR-Leute hauptsächlich in der publizistischen Gestaltung und Verbreitung, also in den handwerklichen, operativen Aufgaben festgelegt.¹⁷¹ Dies scheint bis heute gleich geblieben zu sein, wobei es möglich wäre, dass der Stellenwert der strategischen Beratung prozentuell während der laufenden Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit zugenommen hat. Dies müsste im weiteren Zeitverlauf überprüft werden. Auch in Deutschland waren ähnliche Erkenntnisse festzuhalten, denn externe PR-Arbeit wurde hier in der Praxis ebenfalls in erster Linie als operative Dienstleistung gesehen und nur zu einem geringeren Anteil der strategischen Beratung zugeordnet.¹⁷²

Die Hypothese 2.3 muss aufgrund der Tatsache, dass die strategische Beratung als weniger wichtig eingestuft wurde wie die operative Umsetzung somit falsifiziert werden.

Überprüfung der Hypothese 3.1

H3.1: Agenturen mit mehr als zehn Mitarbeitern geben in der Regel an Full Service zu erbringen.

Agenturtypologie ¹⁷³	Nennung von Full Service in ganzen Zahlen (und %) bei der Fragebogenerhebung (n=24)	Nennung von Full Service in ganzen Zahlen (und %) auf der Homepage des PRVA¹⁷⁴ (n=50)
Einzelberatung (1-3 Mitarbeiter)	2 (8,33%)	6 (12,00%)
Kleinagentur (4-10 Mitarbeiter)	16 (66,67%)	27 (54,00%)
Standardagentur klein (11-20 Mitarbeiter)	4 (16,67%)	8 (16,00%)
Standardagentur groß (21-40 Mitarbeiter)	2 (8,33%)	7 (14,00%)
Großagentur (mehr als 40 Mitarbeiter)	nicht erhoben	2 (4,00%)

Tabelle 16: Agenturtypologie österreichischer Agenturen nach Mitarbeitern im Vergleich mit der Nennung von „Full Service“ laut Fragebogenerhebung und der Agenturbeschreibung auf der Homepage des PRVA in ganzen Zahlen und Prozent

¹⁷¹ Vgl. Szyszka (2001), S 281ff.

¹⁷² Vgl. Szyszka / Schütte / Urbahn (2009), S 245

¹⁷³ Agenturtypologie übernommen von Szyszka / Schütte / Urbahn (2009), S 205f.

¹⁷⁴ Vgl. PRVA-Mitgliederverzeichnis (2010)

Bei der Fragebogenerhebung waren knapp 67% von denjenigen, die angaben eine Full-Service-Agentur zu betreiben Kleinagenturen mit bis zu zehn Mitarbeitern. Kleinere Agenturen mit bis zu drei Mitarbeitern bzw. große Standardagenturen mit 21 bis 40 Mitarbeitern bezeichneten sich selbst nur in je zwei Fällen als Full-Service-Agentur. In die Typologie der kleinen Standardagentur mit elf bis 20 Mitarbeitern fielen knapp 17% der selbst eingeschätzten Full-Service-Agenturen. Es muss hier an dieser Stelle jedoch festgehalten werden, dass die Agenturen laut ihrer Mitarbeiteranzahl, unabhängig von der Angabe eine Full-Service-Agentur zu betreiben, in der Befragung zu 60% eine Kleinagentur darstellten. Dies erklärt die Häufung in dieser Kategorie.

Neben der Fragebogenauswertung ist hier jedoch auch die Angabe der spezifischen Agenturbeschreibung auf der Homepage des PRVA von Bedeutung. Hier wurde neben der Anzahl der Mitarbeiter auch der Agenturtyp, mit den Antwortmöglichkeiten „Spezial-Agentur“ und „Full-Service-Agentur“ angegeben. Die Verteilungen der Antworten hinsichtlich der Agenturtypologie sind recht ähnlich, wie Tabelle 16 und nachfolgende Abbildung 10 zeigen:

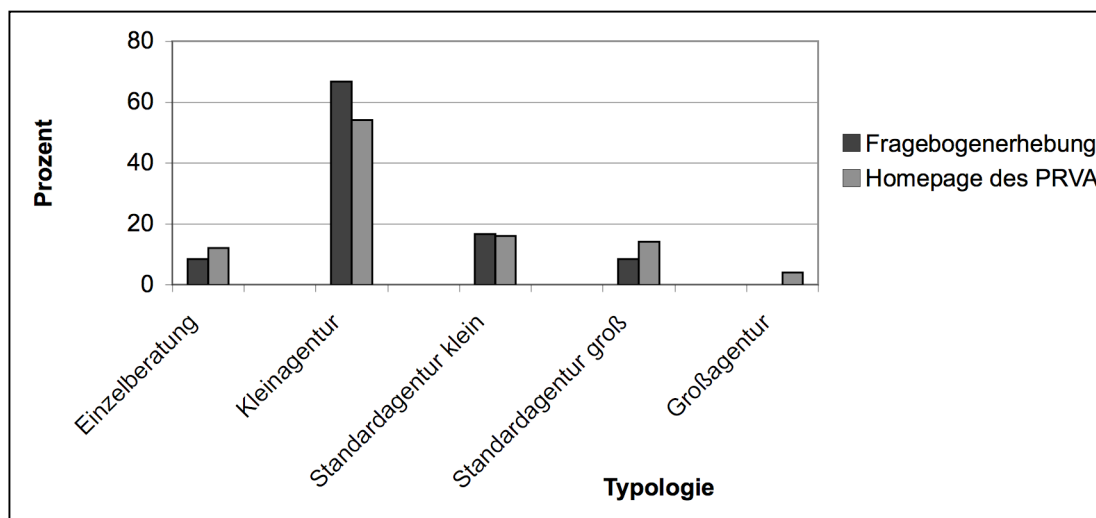


Abbildung 10: Agenturtypologie österreichischer Agenturen nach Mitarbeitern im Vergleich mit der Nennung von „Full Service“ laut Fragebogenerhebung und der Agenturbeschreibung auf der Homepage des PRVA in Prozent

Wie im theoretischen Teil bereits angemerkt, lässt sich zwischen Full-Service-Agenturen und Spezialagenturen unterscheiden indem erstere sich nicht auf einzelne Bereiche spezialisiert haben und das gesamte Spektrum an Leistungen anbieten, während Spezialagenturen nur Auszüge daraus ihren Kunden offerieren.¹⁷⁵

Hier zeigte sich ein interessantes Ergebnis, denn von gesamt 74 Agenturen beschrieben 55 sich selbst als Full-Service-Agentur – das sind ca. 74% – und nur 19 gaben an eine Spezial-Agentur zu betreiben. Hier bestätigte sich somit, dass der Begriff „Full Service“ in der Praxis deutlich weiter ausgelegt wird als es in der Theorie

¹⁷⁵ Vgl. Hanstein (2002), S 32

der Fall ist.¹⁷⁶ Denn 66% der Angaben eine Full-Service-Agentur zu führen teilten sich auf die Einzelberatung und die Kleinagentur auf, die bezüglich der Ressourcen ihrer ein bis zehn Mitarbeitern laut Theorie gar keine Full-Service-Leistungen erbringen können. Dies war bei gesamt 33 Agenturen der Fall, die laut theoretischer Fundierung dieses Service eigentlich gar nicht erbringen können sollten, sich jedoch selbst diesem Agenturtyp zuschrieben. Zum Vergleich: Bei der Fragebogenerhebung waren es 18 Agenturen und ein Prozentwert von 75% der Agenturen mit weniger als elf Mitarbeitern, die angaben Full-Service zu erbringen.

Um die Hypothese jedoch beantworten zu können musste festgestellt werden welche Agenturen über elf Mitarbeitern nicht angaben eine Full-Service-Agentur zu führen. Dies waren laut Homepage des PRVA gesamt nur drei Agenturen, der Großteil der Angaben eine Spezialagentur zu führen, wurde von kleineren Agenturen getätigt – insgesamt zehn. 17 Agenturen die mehr als zehn Mitarbeiter beschäftigten, gaben an, Full-Service zu betreiben. Bei der Fragebogenerhebung gaben von den zwölf größeren Agenturen mit mehr als zehn Mitarbeitern sechs an, eine Full-Service-Agentur zu betreiben und sechs schrieben sich einem anderen Agenturtyp zu. Hier ist somit kein klarer Befund ersichtlich, es muss jedoch angemerkt werden, dass bei dieser Frage eine Fülle an Auswahlmöglichkeiten (z.B. „Beratung“, „Pressebüro“, „Unternehmensberatung“, „Event-Agentur“ etc.) angeboten wurde und somit eine Differenzierung der Antworten zu erwarten war. Weiters ist anzumerken, dass die Angabe einer anderen Antwort eine Full-Service-Leistung nicht ausschließt, da hier nur ein Typ ausgewählt werden konnte, der die Agentur am besten beschreibt.

Der Vergleich des Befunds der Homepage des PRVA mit den deutschen Agenturen zeigt folgendes Ergebnis: Full Service wurde von Kleinanbietern (Einzelberatung und Kleinagentur), die laut Definition diese Leistung nicht erbringen können, auch recht häufig mit 28% und 45,80% genannt. Full Service war bei allen Agenturen unabhängig deren Größe, ausgenommen der Einzelberatung, das am öftesten genannte Selbstverständnis.¹⁷⁷

Somit kann durch Orientierung an den Daten der PRVA-Homepage, mit der größeren Stichprobe und geringeren Auswahl an Antwortmöglichkeiten die Hypothese 3.1 als vorläufig verifiziert gelten. Es muss hier jedoch beachtet werden, dass die Bereitschaft die eigene Agentur als Full-Service-Agentur zu bezeichnen generell bei allen Agenturen, egal wie viele Mitarbeiter das Unternehmen beschäftigt, sehr hoch ist und es in weiteren Untersuchungen mit einer präziseren Frage weiter nachgeprüft werden sollte.

¹⁷⁶ Vgl. Szyszka / Schütte / Urbahn (2009), S 205

¹⁷⁷ Vgl. Szyszka / Schütte / Urbahn (2009), S 208

Überprüfung der Hypothesen 4.1 und 4.2

H4.1: Wenn bei Agenturtyp „Beratung“ angegeben wird, wird beim Grund der Inanspruchnahme vermehrt mit „Beratungsqualität“ geantwortet.

H4.2: Wenn bei Agenturtyp „Full-Service-Agentur“ angegeben wird, wird beim Grund der Inanspruchnahme vermehrt mit „Full-Service-Angebot“ geantwortet.

Grund der Inanspruchnahme (n=40)	Nennungen in ganzen Zahlen	Nennungen in %
Formale Faktoren:		
Preis-Leistungsverhältnis	24	60,00
Agenturgröße	8	20,00
Konkurrenzausschluss	5	12,50
Internationalität	3	7,50
Räumliche Nähe	0	0,00
Kosten	0	0,00
Dienstleistungsangebot:		
Branchen-Know-how	22	55,00
Kunden-Know-how	7	17,50
Full-Service-Angebot	6	15,00
Maßnahmen-Know-how	4	10,00
Bezugsgruppen-Know-how	1	2,50
Zusammenarbeit mit Kunden:		
Beratungsqualität	25	62,50
Zuverlässigkeit	6	15,00
Persönliche Chemie und Sympathie	5	12,50
Kreativität	4	10,00
Engagement	0	0,00
Kooperationsbereitschaft	0	0,00

Tabelle 17: Einschätzung der Gründe für die Inanspruchnahme österreichischer Agenturen in ganzen Zahlen und Prozent

Bei dieser Frage konnte, wie in Tabelle 17 ersichtlich, aus den drei Gruppen jeweils das wichtigste Kriterium für die Inanspruchnahme einer Agentur ausgewählt werden. Bei jeder der Gruppen gab es einen Spitzenreiter, der sich – nachfolgend in den Abbildungen elf bis 13 grafisch darstellt – deutlich von den anderen Positionen abhob:

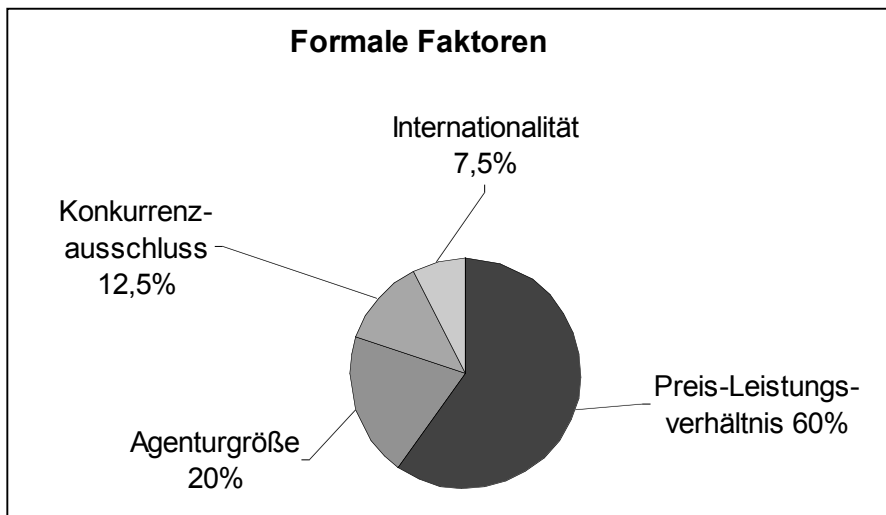


Abbildung 11: Einschätzung der Gründe für die Inanspruchnahme österreichischer Agenturen in Prozent – Formale Faktoren

Die Inanspruchnahme der Agenturen wurde in der Kategorie der formalen Faktoren zu 60% mit dem Preis-Leistungsverhältnis erklärt und war somit die eindeutig am öftesten genannte Antwort. Dieser folgte mit 20% die Größe der Agentur, mit 12,50% der Konkurrenzausschluss und mit 7,50% die Internationalität. Räumliche Nähe und die Kosten wurden von keinem der Befragten angegeben.

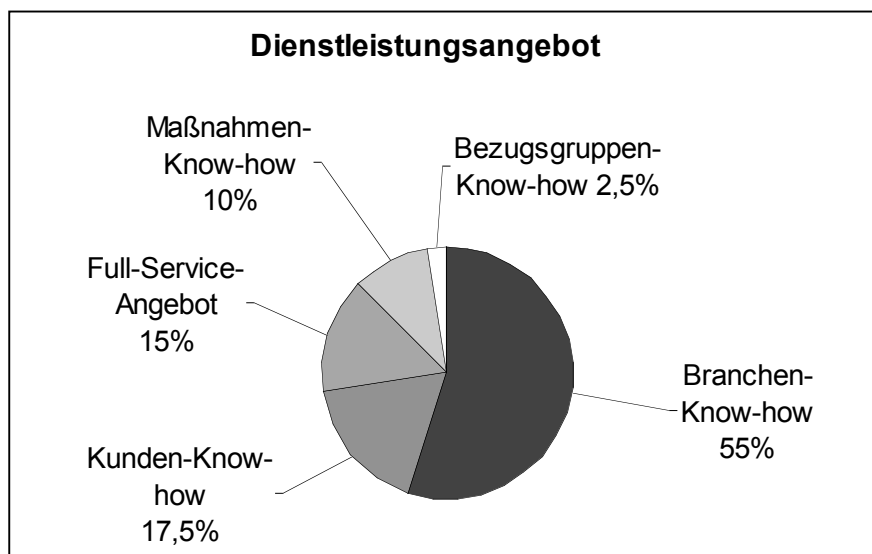


Abbildung 12: Einschätzung der Gründe für die Inanspruchnahme österreichischer Agenturen in Prozent – Dienstleistungsangebot

Auch beim Dienstleistungsangebot kristallisierte sich ein eindeutiger Spitzenreiter heraus: das Branchen-Know-how mit 55%. Danach reihen sich mit 17,50% das Kunden-Know-how, im Mittelfeld mit 15% das Full-Service-Angebot und an den beiden letzten Rängen mit 10% das Maßnahmen Know-how und das Bezugsgruppen-Know-how mit weniger als 3%.

Deutsche PR-Agenturen und Agenturen in der Schweiz sahen den Stellenwert des spezifischen Fachwissens als den wichtigsten Grund für die Inanspruchnahme einer Agentur an. Dies kann grundsätzlich mit der ganzen Gruppe des Dienstleistungsangebots gleichgesetzt werden bzw. auch spezifisch – was dem Ergebnis dieser Untersuchung entspricht – mit der Antwortmöglichkeit des Branchen-Know-hows. Als zweitwichtigsten Grund sahen deutsche Agenturen ihre Kontaktnetze (was in dieser Untersuchung am ehesten mit dem Bezugsgruppen-Know-how gleichzusetzen wäre, welches in Österreich aber keine Nennungen erhielt) und Schweizer Agenturen die Einbringung von Ideen.¹⁷⁸

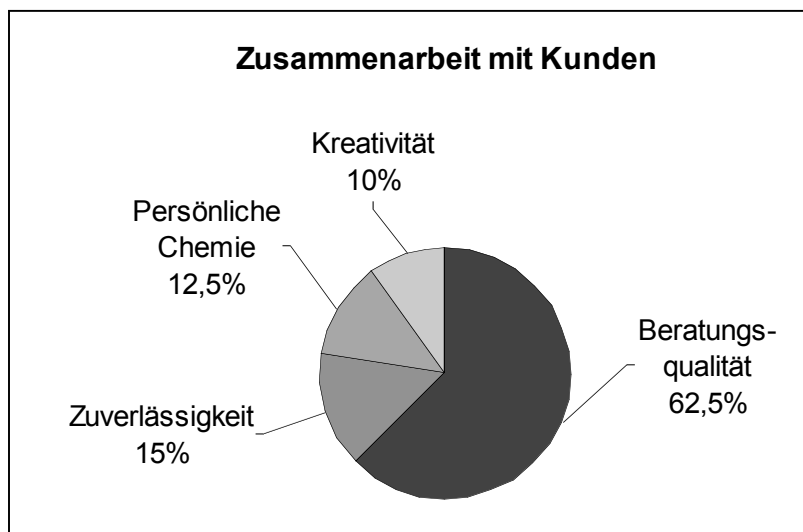


Abbildung 13: Einschätzung der Gründe für die Inanspruchnahme österreichischer Agenturen in Prozent – Zusammenarbeit mit Kunden

Die dritte Gruppe, die Zusammenarbeit mit Kunden, wurde klar von der Beratungsqualität mit 62,50% aller Nennungen angeführt. Anschließend wurde mit 15% die Zuverlässigkeit, mit 12,50% die persönliche Chemie und Sympathie sowie mit 10% die Kreativität angegeben. Engagement und Kooperationsbereitschaft befand keiner der Befragten als essentielles Kriterium für die Inanspruchnahme einer Agentur. Hinsichtlich dieser letzten Gruppe ist interessant, dass persönliche Attribute wie beispielsweise die persönliche Chemie und Engagement eher im Mittelfeld bzw. auf den hinteren Rängen zu finden waren. Laut Literatur sollten derartige Merkmale persönlichen Miteinanders wie Vertrauen und Glaubwürdigkeit von größter Wichtigkeit in der Beziehung zwischen Agentur und Kunde sein.¹⁷⁹ Dies konnte hier jedoch nicht bestätigt werden, da andere Qualitätsmerkmale wie beispielsweise die Beratungsleistung als deutlich wichtiger eingestuft wurden.

¹⁷⁸ Vgl. Szyszka / Schütte / Urbahn (2009), S 107 und vgl. Röttger / Hoffmann / Jarren (2003), S 233

¹⁷⁹ Vgl. Leitolf (2001), S 123 und vgl. PRVA-Was ist PR? (2010), Arbeitsweise

Bei Public Relations ist Planung immer essentiell. Denn wie im Theorieteil bereits angeführt, sollte die erzielte Wirkung der PR mit den gewünschten – also geplanten – Vorstellungen einhergehen um Erfolg garantieren zu können.¹⁸⁰

Hinsichtlich dieser Definition könnte geschlussfolgert werden, dass die Synonyme, mit denen die Agentur sich selbst beschreibt auch als die wichtigsten Erfolgskriterien festgemacht werden. Somit wird die geschätzte Wirkung, welche die eigene Agentur auf andere bzw. potentielle und auch vorhandene Kunden hat, auch als Erfolgsrezept bzw. als wichtigstes Kriterium für die Inanspruchnahme einer Agentur festgehalten.

Die Korrelation zwischen dem wichtigsten Dienstleistungsangebot einer Agentur mit dem Unterpunkt Full-Service-Angebot sowie dem Agenturtyp mit dem Unterpunkt „Full Service“ zeigte sich wie folgt:

Nur 17,39% die beim Agenturtyp mit Full-Service geantwortet haben, antworteten auch bei der Frage der Inanspruchnahme einer Agentur mit „Full-Service-Angebot“. Somit gaben ca. 83% andere Antworten bei dieser Frage.

Die Korrelation zwischen dem wichtigsten Punkt bezüglich der Zusammenarbeit mit Kunden mit dem Unterpunkt der Beratungsqualität sowie dem Agenturtyp mit dem Unterpunkt „Beratung“ zeigte sich wie folgt:

Hier gaben 66,67%, die beim Agenturtyp mit Beratung geantwortet haben, auch bei der Frage der Inanspruchnahme einer Agentur die Beratungsqualität an.

Ein Befragungsteilnehmer hatte ein wichtiges Feedback in diesem Zusammenhang anzumerken. In der Auflistung der Kriterien für die Inanspruchnahme einer Agentur von Fuhrberg, an der sich diese Frage ja orientiert, kommt der spezifische Ruf, die Reputation des Unternehmens nicht vor. Dies könnte in Folgeuntersuchungen mit einfließen und weiter eruiert werden.

Dadurch, dass ca. 67% die beim Agenturtyp mit Beratung geantwortet haben auch bei der Inanspruchnahme einer Agentur die Beratungsqualität als wichtigstes Kriterium betrachteten, kann die Hypothese 4.1 vorläufig verifiziert werden.

Dadurch, dass nur ca. 17% die beim Agenturtyp mit Full-Service-Agentur geantwortet haben, auch bei der Inanspruchnahme einer Agentur Full-Service als wichtigstes Kriterium betrachteten, muss die Hypothese 4.2 falsifiziert werden.

¹⁸⁰ Vgl. Merten (2005), S 201

Überprüfung der Hypothese 5.1

H5.1: Das Rollenverständnis wird geschlechterspezifisch unterschiedlich eingeschätzt.

Rollenverständnis (n=38)	Nennungen weiblich in %	Nennungen männlich in %
1: »Ich unterstütze das Funktionieren der pluralistischen Gesellschaft«.	0,00	0,00
2: »Ich Sorge für Transparenz im gesellschaftlichen Zusammenleben der verschiedenen Interessengruppen«.	0,00	6,67
3: »Ich schaffe Vertrauen zwischen dem Unternehmen und der Öffentlichkeit«.	52,17	46,67
4: »Ich unterstütze das Unternehmen beim Erreichen wirtschaftlicher bzw. politischer Ziele«.	21,74	26,67
5: »Ich Sorge für den Absatz von Dienstleistungen und/oder Produkten des Unternehmens«.	17,39	6,67
6: »Ich unterstütze die Selbstdarstellung der Organisation nach innen und außen«.	8,70	13,32

Tabelle 18: Rollenverständnis österreichischer Führungskräfte nach Geschlecht in Prozent

Bei dieser Hypothese wurde aufgrund der vorher durchgeführten Literaturrecherche angenommen, dass sich hier eklatante Unterschiede bezüglich des Rollenverständnisses finden würden, denn Rollenverhalten kann theoretisch betrachtet geschlechterspezifisch sehr unterschiedlich eingestuft werden. Frauen kommunizieren um Beziehungen zu knüpfen und somit um Gemeinschaften herzustellen. Kommunikationsvorgänge zwischen Frauen zielen daher auf Gemeinsamkeiten bzw. Solidarität ab.¹⁸¹ Männer können hier eher als der sachliche Part eingestuft werden. Sie präsentieren sich im Beruf oftmals sicherer und selbstbewusster als Frauen. Persönliche Gespräche und Gemeinschaftsgefühle sind hier nicht vorrangig.¹⁸²

Diese theoretischen Annahmen konnten hier jedoch nicht bestätigt werden. Es gab vielmehr zu beobachtende Gemeinsamkeiten zwischen männlichen und weiblichen Führungskräften, wie Tabelle 18 und Abbildung 14 zeigen.

¹⁸¹ Vgl. Tannen (1991), S 79

¹⁸² Vgl. Münch-Kevic (1998), S 120

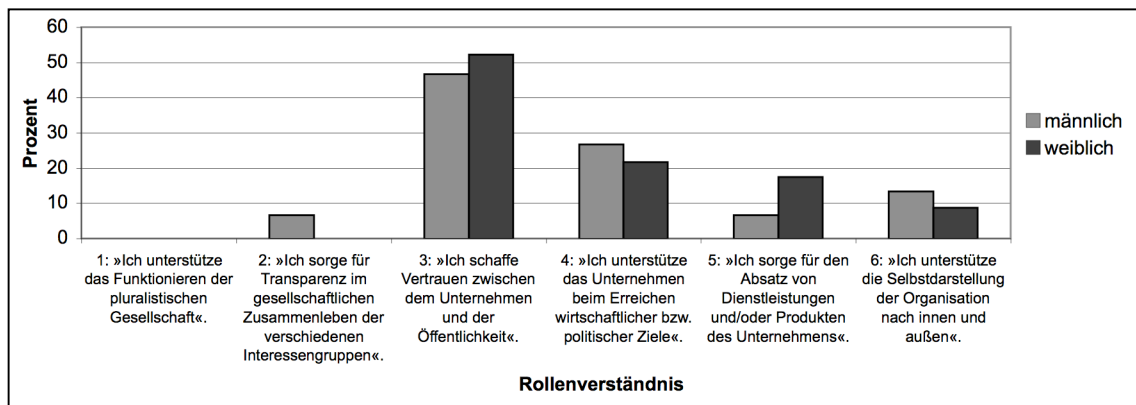


Abbildung 14: Rollenverständnis österreichischer Führungskräfte nach Geschlecht in Prozent

Einerseits wurde bei beiden Geschlechtern das Item 1: »Ich unterstütze das Funktionieren der pluralistischen Gesellschaft« gar nicht genannt. Andererseits war das meist genannte Rollenverständnis bei beiden Geschlechtern mit rund je 50% das Item 3: »Ich schaffe Vertrauen zwischen dem Unternehmen und der Öffentlichkeit«. Die zweitöfteste Antwort war auch bei beiden Geschlechtern das Item 2: »Ich Sorge für Transparenz im gesellschaftlichen Zusammenleben der verschiedenen Interessengruppen«. Item 5 »Ich Sorge für den Absatz von Dienstleistungen und/oder Produkten des Unternehmens« und die damit verbundene sehr sachliche Aussage dieses Items würde auf eine vermehrte Nennung bei männlichen Führungskräften schließen lassen. Dies war jedoch nicht der Fall, denn dieses Item dominierten mehr weibliche Nennungen mit ca. 17% im Vergleich zu den männlichen Antworten mit ca. 7%. Das Item 6 »Ich unterstütze die Selbstdarstellung der Organisation nach innen und außen« wurde von männlichen Führungskräften zu 13,32% angegeben und von weiblichen Agenturleitern zu 8,70%.

Zum Vergleich: In der deutschen Studie dominierten bei der Befragung von Verbänden und Unternehmen auch die managementorientierten Items mit den Nummern 3: »Ich schaffe Vertrauen zwischen dem Unternehmen und der Öffentlichkeit“ 4: »Ich unterstütze das Unternehmen beim Erreichen wirtschaftlicher bzw. politischer Ziele“ – was auch in Österreich zu beobachten war – und 6: »Ich unterstütze die Selbstdarstellung der Organisation nach innen und außen“. ¹⁸³

Auch in der Schweizer Studie waren die ersten beiden am häufigsten genannten Rollenbilder mit den deutschen und österreichischen Ergebnissen ident. Das dritthäufigste Item war hier jedoch Nr. 2: »Ich Sorge für Transparenz im gesellschaftlichen Zusammenleben der verschiedenen Interessensgruppen“. ¹⁸⁴

¹⁸³ Vgl. Szyszka / Schütte / Urbahn (2009), S 285

¹⁸⁴ Vgl. Röttger / Hoffmann / Jarren (2003), S 253

Die Hypothese 5.1 kann, da keine eklatanten Unterschiede zwischen den beiden Geschlechtern zu beobachten waren und sogar oftmals Gemeinsamkeiten festgehalten werden konnten, in diesem Zusammenhang als falsifiziert gelten.

Überprüfung der Hypothese 6.1

H6.1: Die Führungskräfte der Agenturen sind hauptsächlich weiblich.

Geschlecht (n=38)	Nennungen in ganzen Zahlen	Nennungen in %
weiblich	23	60,53
männlich	15	39,47

Tabelle 19: Geschlecht der österreichischen Führungskräfte in ganzen Zahlen und Prozent

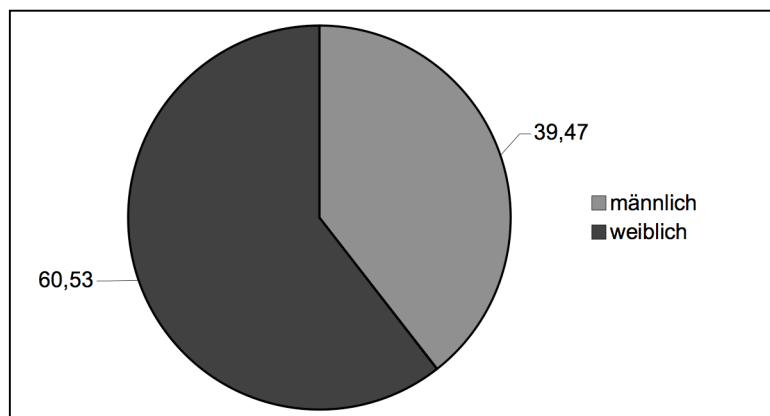


Abbildung 15: Geschlecht der österreichischen Führungskräfte Prozent

Tabelle 19 und Abbildung 15 zeigen, dass sich mit 60,53% eine deutlich weibliche Dominanz der Agenturführungskräfte feststellen ließ. Nur 15 der 38 Befragten gaben an männlichen Geschlechts zu sein, dies entspricht weniger als 40%. Dies ist auch im Vergleich mit Deutschland und der Schweiz interessant, denn in Deutschland betrug der Männeranteil bei PR-Agenturen 64,10%, in der Schweiz lag er bei PR-Agenturen bei sehr hohen 78% und bei PR-Beraterbüros bei 43,70%, was in etwa der Verteilung dieser Untersuchung entsprach.¹⁸⁵ In allen Fällen waren jedoch mehr Männer als in Österreich zu verzeichnen, was sich jedoch mittlerweile anders gestalten könnte.

Die Hypothese 6.1 kann durch den Frauenanteil von mehr als 60% unter den Agenturführungskräften somit vorläufig verifiziert werden.

¹⁸⁵ Vgl. Szyszka / Schütte / Urbahn (2009), S 252 und vgl. Röttger / Hoffmann / Jarren (2003), S 241

Überprüfung der Hypothese 7.1

H7.1: Die Altersstrukturen der Führungskräfte der drei Länder sind annähernd gleich.

Jahrgang (n=38)	Österreich Anzahl der Nennungen in %	Deutschland Anzahl der Nennungen in %¹⁸⁶
1971 und jünger	23,68	10,90
1966 bis 1970	18,42	20,60
1956 bis 1965	50,00	37,10
1946 bis 1955	7,90	20,60
1940 bis 1945	0,00	7,90
1928 bis 1939	0,00	2,90

Tabelle 20: Altersstrukturen österreichischer und deutscher Führungskräfte in Prozent

Diese Hypothese geht von einer annähernd gleichen Altersverteilung der Agenturführungskräfte in den drei Ländern aus. Tabelle 20 zeigt die Geburtsjahrgänge der österreichischen Agenturleiter. Der Vergleich der Werte aus Deutschland und Österreich zeigt, dass in Österreich mehr als doppelt so viele jüngere Agenturführungskräfte, mit Geburtsjahrgang 1971 und jünger, zu finden waren. Der jüngste Geschäftsführer einer österreichischen PR-Agentur war demnach mit dem Geburtsjahrgang 1987 zum Zeitpunkt der Befragung ca. 23 Jahre alt. Bei den Jahrgängen von 1966 bis 1970 gab es bei beiden Ländern mit annähernd 20% kaum Unterschiede in der Verteilung. In der Alterklasse von 1956 bis 1965 waren in Österreich mehr Geschäftsführer von PR-Agenturen zu finden wie in Deutschland. Diese Kategorie besetzte in Österreich 50% aller auswertbaren Antworten. Betrachtet man die drei folgenden Kategorien an Geburtsjahrgängen wird klar, dass in Deutschland ältere Agenturführungskräfte zu finden waren, da hier die Prozentzahlen bei allen Kategorien deutlich dominierten. Keine einzige befragte Agenturführungskraft in Österreich gab an, in den Jahren von 1928 bis 1940 geboren zu sein. In Deutschland wurden knapp 11% der Befragten in dieser Zeitspanne geboren. Der älteste befragte österreichische Agenturleiter wurde 1950 geboren und war zum Zeitpunkt der Befragung somit ca. 60 Jahre alt. Abbildung 16 stellt die Geburtsjahrgänge österreichischer und deutscher PR-Agenturführungskräfte grafisch dar:

¹⁸⁶ Szyszka / Schütte / Urbahn (2009), S 253

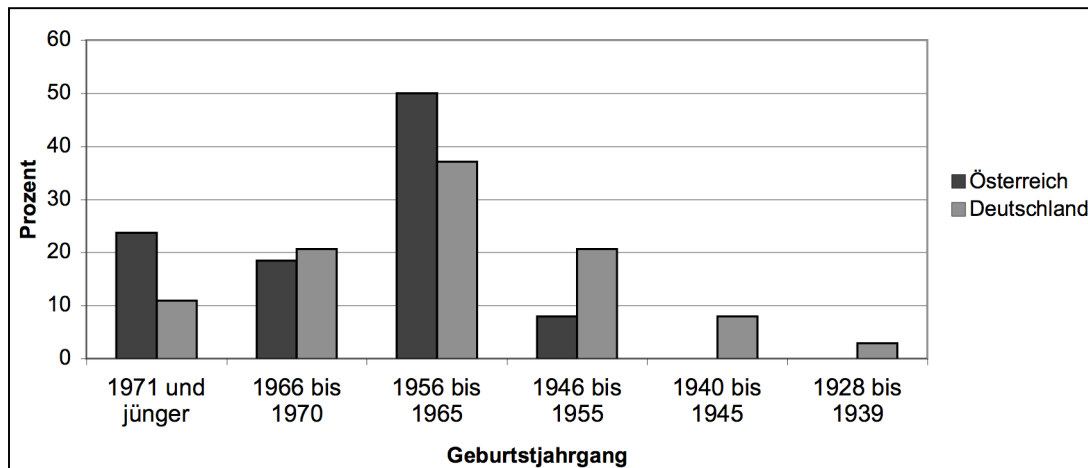


Abbildung 16: Altersstrukturen österreichischer und deutscher Führungskräfte in Prozent

Die Zahlen der Schweizer Agenturführungskräfte sind nur schwer mit der deutschen und der österreichischen Studie zu vergleichen, da in der Schweiz nicht der Jahrgang aufschien, sondern nur das Alter und dieses zwischenzeitlich nicht mehr die Aussagekraft besitzt wie direkt nach Fertigstellung der Studie. Der Vergleich wurde trotzdem versucht: Der Großteil der Schweizer Geschäftsführer von PR-Agenturen – 50,80% – war in der Altersklasse von 35 bis 50 Jahren zu finden. Dies war auch in Deutschland und Österreich der Fall, da in der umgerechneten Altersgruppe von 45 bis 54 Jahren (Jahrgänge von 1956 bis 1965) in beiden Ländern eindeutig die meisten Agenturführungskräfte geboren wurden und somit der Modalwert zu verorten war. In Österreich wurden in der Altersgruppe von 35 bis 50 genau 52,63% der Führungskräfte geboren. In der Schweiz folgte diesem Wert jener der über 50-jährigen mit 42,20%. Im Vergleich mit Österreich war hier ein Unterschied festzustellen, da hier nur ca. 26% über 50 Jahre alt waren. Das Schlusslicht bildete die Gruppe der unter 35-jährigen, die 7% der Führungskräfte ausmachte. In Österreich waren dies jedoch 21%. Das Durchschnittsalter von PR-Dienstleistern betrug in der Schweiz 49 Jahre, in Österreich nur ca. 44 Jahre.¹⁸⁷

Bezieht man statistische Überlegungen in die Hypothesenprüfung mit ein, zeigt sich, dass der größte Anteil der Gesamtbevölkerung in den Altersgruppen von 35 bis 54 Jahren zu finden war – was auch dem Ergebnis der österreichischen Auswertung entsprach. Weiter aufgegliedert war in der Altersgruppe von 40 bis 44 der höchste Wert mit 8,45% zu finden. Da das durchschnittliche Alter der Agenturführungskräfte 44 Jahre betrug, steht dieser statistische Kennwert Österreichs in Einklang mit den Forschungsergebnissen.¹⁸⁸

¹⁸⁷ Vgl. Röttger / Hoffmann / Jarren (2003), S 239

¹⁸⁸ Vgl. Statistik Austria-Bevölkerung nach Alter und Geschlecht (2010), S 1

Die Hypothese 7.1 kann aufgrund der Tatsache, dass Österreich deutlich mehr junge Agenturführungskräfte hat wie Deutschland und die Schweiz hier somit nicht verifiziert werden.

Überprüfung der Hypothese 7.2

H7.2: Die Agenturlandschaft ist in Österreich deutlich weiblicher geprägt als in Deutschland und der Schweiz.

Geschlecht	Österreich Anzahl der Nennungen in % (n=38)	Deutschland Anzahl der Nennungen in %¹⁸⁹	Schweiz Anzahl der Nennungen in %¹⁹⁰
weiblich	60,53	35,90	PR-Agenturen: 22,00 PR-Beraterbüros: 56,30
männlich	39,47	64,10	PR-Agenturen: 78,00 PR-Beraterbüros: 43,70

Tabelle 21: Geschlecht der Führungskräfte von Österreich, Deutschland und der Schweiz in Prozent

Tabelle 21 zeigt die unterschiedliche Geschlechterverteilung der Agenturführungskräfte der drei Länder.

Das Ergebnis der Verteilung der Geschlechter der österreichischen und deutschen Führungskräfte scheint verkehrt spiegelbildlich zu sein. In Österreich waren knapp 61% der Führungskräfte weiblich, in Deutschland waren ca. 64% der Führungskräfte männlich. Auch in der Schweiz war bei PR-Agenturen ein deutlich höherer männlicher Geschäftsführeranteil zu verzeichnen. Bei Agenturen waren die Leiter zu 78% männlich, bei PR-Beraterbüros zu ca. 44%.

Die Abbildung 17 verdeutlicht, dass in Österreich mehr weibliche Führungskräfte als in Deutschland und der Schweiz zu finden waren. Diesem Wert folgten knapp die Schweizer Beraterbüros (nachfolgend nicht abgebildet) mit einer ähnlichen Verteilung. Die Schweizer PR-Agenturen, zeigten jedoch eine andere Verteilung zugunsten der männlichen Führungskräfte.

¹⁸⁹ Szyszka / Schütte / Urbahn (2009), S 273

¹⁹⁰ Röttger / Hoffmann / Jarren (2003), S 241

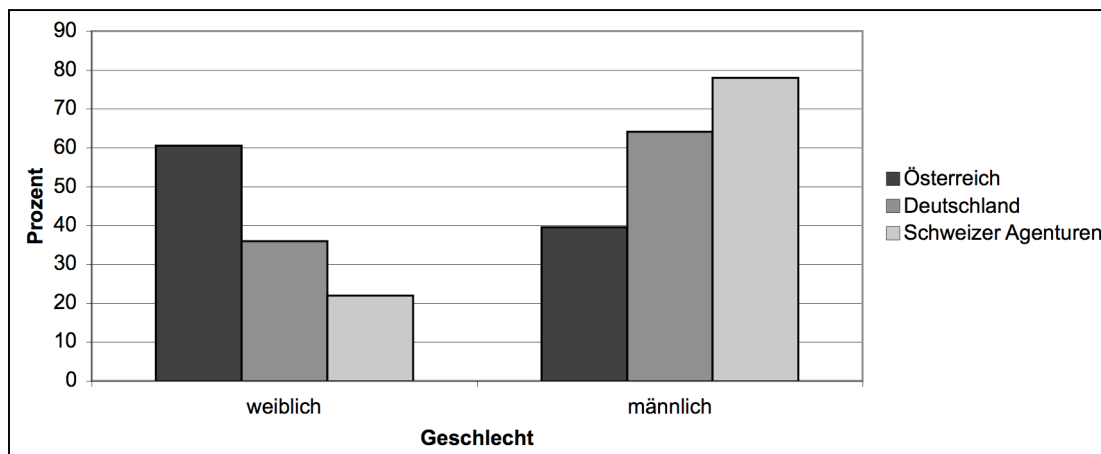


Abbildung 17: Geschlecht der Führungskräfte von Österreich, Deutschland und der Schweiz in Prozent

Tabelle 22 vergleicht anschließend die Geschlechterverteilung der Mitarbeiter der drei Länder:

Geschlecht	Österreich Anzahl der Nennungen in % (n=45)	Deutschland Anzahl der Nennungen in % ¹⁹¹	Schweiz Anzahl der Nennungen in % ¹⁹²
weiblich	69,68	58,50	PR-Agenturen: 51,50 PR-Beraterbüros: 59,40
männlich	30,32	41,50	PR-Agenturen: 48,50 PR-Beraterbüros: 40,60

Tabelle 22: Geschlecht der Mitarbeiter der Agenturen von Österreich, Deutschland und der Schweiz in Prozent

Auch beim Geschlecht der Mitarbeiter war offensichtlich, dass Österreichs PR-Agenturen mehr weibliche Mitarbeiter beschäftigten als Agenturen in Deutschland und der Schweiz, wobei die Verteilungen deutlich ähnlicher ausfielen wie bei den Führungskräften. Knapp 70% der Mitarbeiter waren in Österreich weiblich, in Deutschland ca. 59% und in den Schweizer Agenturen rund 52% bzw. bei den Beraterbüros, ähnlich wie Deutschland, ca. 59%.

In der Schweiz und in Deutschland zeigte sich also ein etwas anderes Bild als bei der Geschlechterverteilung der Führungspositionen, denn unter den Mitarbeitern waren eindeutig mehr Frauen zu finden. Die männlichen Mitarbeiter waren in Deutschland und der Schweiz ebenfalls immer in der Minderheit.

¹⁹¹ Szyszka / Schütte / Urbahn (2009), S 271

¹⁹² Röttger / Hoffmann / Jarren (2003), S 241

Abbildung 18 stellt nachfolgend die Geschlechterverteilung der Mitarbeiter der drei Länder grafisch dar:

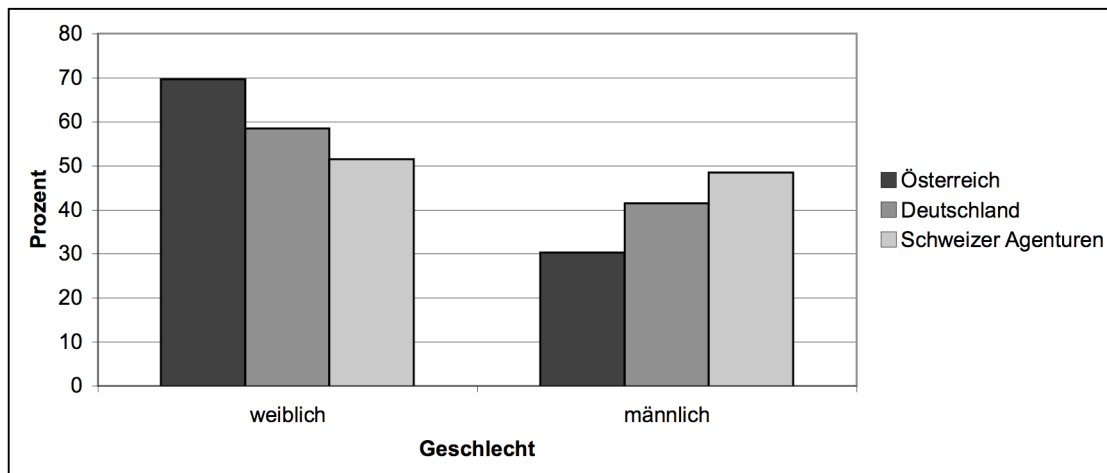


Abbildung 18: Geschlecht der Mitarbeiter der Agenturen von Österreich, Deutschland und der Schweiz in Prozent

Berechnet man die statistische Abweichung der Frauen- und Männerquote in Österreich insgesamt mit ein (48,70% Männer und 51,30% Frauen¹⁹³) um von einer Gleichverteilung im Vergleich mit den anderen Ländern ausgehen zu können, war Österreich dennoch immer das Land mit den meisten Frauen, sowohl bei den Führungskräften als auch bei den Mitarbeitern.

Dadurch, dass der Frauenanteil gesamt in den österreichischen PR-Agenturen höher als in Deutschland und der Schweiz ausfiel, kann die Hypothese 7.2 vorläufig verifiziert werden.

¹⁹³ Vgl. Statistik Austria-Bevölkerung nach Alter und Geschlecht (2010), S 1

Überprüfung der Hypothese 7.3

H7.3: Die Dauer der PR-Berufserfahrung ist in Österreich geringer als in Deutschland.

Dauer der Berufserfahrung (n=38)	Österreich Anzahl der Nennungen in %	Deutschland Anzahl der Nennungen in %¹⁹⁴
weniger als 1 Jahr	2,63	0,00
1 bis 5 Jahre	5,26	10,60
6 bis 10 Jahre	10,53	28,60
11 bis 15 Jahre	36,84	26,90
16 bis 20 Jahre	15,79	15,40
21 bis 25 Jahre	23,69	9,70
26 bis 30 Jahre	5,26	6,60
länger als 30 Jahre	2,63	2,20

Tabelle 23: Dauer der Berufserfahrung österreichischer und deutscher Führungskräfte in Prozent

Wie Tabelle 23 darstellt, war in Deutschland der Modalwert bei sechs bis zehn Jahren zu finden. Diese Angabe von Berufserfahrung dominierte mit 28,60%, gefolgt von elf bis 15 Jahre mit 26,90% und 16 bis 20 Jahre mit 15,40%. In Österreich lag der Modalwert eine Altersgruppe höher, bei elf bis 15 Jahren, dieser folgte die Gruppe von 21 bis 25 Jahren mit ca. 24% und die Gruppe von 16 bis 20 Jahren mit ca. 16%.

In Deutschland folgte die Angabe von einem bis fünf Jahre mit 10,60%, 21 bis 25 Jahre mit knapp 10%, 26 bis 30 Jahre mit 6,60% und länger als 30 Jahre Berufserfahrung gaben 2,20% der Befragten an. In Österreich schloss sich die Gruppe von sechs bis zehn Jahren mit knapp 11% an, vor den Gruppen von ein bis fünf Jahren und 26 bis 30 Jahren mit jeweils 5,26% und weniger als ein Jahr und länger als 30 Jahre mit je 2,63%. Keiner der befragten Agenturführungskräfte in Deutschland nannte eine Berufserfahrung von weniger als einem Jahr, in Österreich war dies eine Person. Ein Vergleich mit Unternehmen und Verbänden – der in Deutschland durchgeführt wurde – zeigte klar, dass die Agenturgeschäftsführer hier im Schnitt über deutlich mehr Berufserfahrung verfügten.

¹⁹⁴ Szyszka / Schütte / Urbahn (2009), S 261

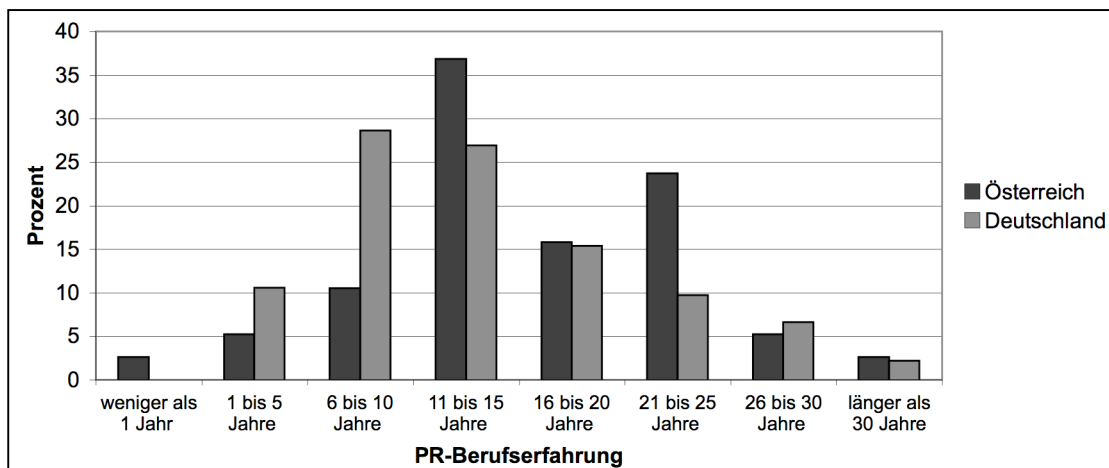


Abbildung 19: Dauer der Berufserfahrung österreichischer und deutscher Führungskräfte in Prozent

Betrachtet man nun die Dauer der Berufserfahrung der beiden Länder grafisch in Abbildung 19 zeigt sich, dass bei längerer Berufserfahrung Österreichs Agenturführungskräfte die deutschen bis auf einen knappen Fall (in der Gruppe von 26 bis 30 Jahren mit einem Unterschied von ca. 1,50%) immer dominierten. In den Gruppen mit geringerer Berufserfahrung von ein bis zehn Jahren dominierte jedoch Deutschland.

Dadurch, dass Österreich höhere Werte bei den längeren Angaben an Berufserfahrung aufwies und der Modalwert in Österreich höher lag wie in Deutschland, muss die Hypothese 7.3 falsifiziert werden.

Überprüfung der Hypothese 7.4

H7.4: Die Dauer der Berufserfahrung im Journalismus ist in Österreich länger als in der Schweiz.

Tätigkeit als Journalist (n=38)	Anzahl der Nennungen in ganzen Zahlen	Anzahl der Nennungen in %
Nein	17	44,74
Ja:	21	55,26
- In der Ausbildung (Volontär)	7	29,17
- Festangestellt	8	33,33
- Freiberuflich / Nebenberuflich	9	37,50

Tabelle 24: Berufserfahrung der österreichischen Führungskräfte im Journalismus in ganzen Zahlen und Prozent

Der Vergleich von Public Relations mit dem Journalismus scheint auf den ersten Blick weit hergeholt, denn wie im Theorieteil bereits angemerkt ist PR keine spezifische andere Form von Journalismus, was der Rechtsaspekt beweist.¹⁹⁵ Doch obwohl Public Relations und Journalismus nicht derart starke Zusammenhänge haben wie beispielsweise PR und Werbung¹⁹⁶, kam trotzdem ein relativ großer Prozentsatz der Führungskräfte von PR-Agenturen anderer Länder aus diesem Bereich. In der Schweiz waren 17,10% schon einmal journalistisch tätig, während in Deutschland sogar 30,90% als Redakteur bzw. Journalist beschäftigt waren.¹⁹⁷

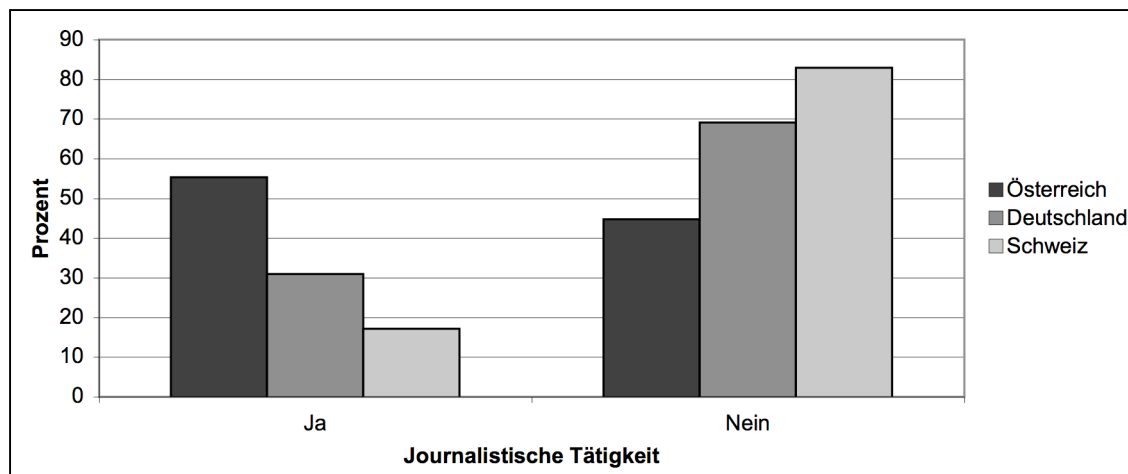


Abbildung 20: Berufserfahrung der österreichischen, deutschen und Schweizer Führungskräfte im Journalismus in Prozent

In Österreich waren PR-Agenturführungskräfte sogar zu 55,26% schon einmal journalistisch tätig, wie Tabelle 24 und Abbildung 20 zeigen. Der größte Prozentsatz fiel hierbei auf die Sparte der freiberuflichen bzw. nebenberuflichen journalistischen Tätigkeit, gefolgt von den vormalig fest angestellten Journalisten und einem journalistischen Volontariat.

In einer älteren Untersuchung gaben PR-Fachkräfte an, dass direkte Praxis in einer PR-Agentur die beste Berufsausbildung ist. Gefolgt von einer journalistisch erworbenen Praxis.¹⁹⁸ Diese Tatsache, dass Journalismus eine wichtige Quelle der Vorbildung im PR-Bereich ist, deckt sich somit auch mit den aktuellen Forschungsergebnissen.

Die Hypothese 7.4 kann, da 55,26% der österreichischen PR-Agenturführungskräfte Berufserfahrung im Bereich Journalismus aufweisen konnten und Schweizer Agenturführungskräfte nur zu 17,10%, somit klar verifiziert werden.

¹⁹⁵ Vgl. Fröhlich (2008), S 101

¹⁹⁶ Vgl. Kapitel 2.1.1. „Berufsfeld, Definition und Verortung“

¹⁹⁷ Vgl. Szyszka / Schütte / Urbahn (2009), S 259 und vgl. Röttger / Hoffmann / Jarren (2003), S 249

¹⁹⁸ Vgl. Hass (1985), S 156

Überprüfung der Hypothese 7.5

H7.5: Die Fachqualifikation in Punkto Ausbildung ist in Österreich höher als in Deutschland.

PR-Ausbildung (n=38)	Österreich Anzahl der Nennungen in %	Deutschland Anzahl der Nennungen in %¹⁹⁹
Nein.	30,00	46,80
Ja, durch ein Fachstudium (PR mindestens Studienschwerpunkt).	27,50	6,10
Ja, durch ein Fernstudium.	0,00	1,70
Ja, berufsbegleitende Ausbildung (mindestens 9 Monate).	10,00	25,60
Ja, durch PR-Ausbildung (Vollzeit, mindestens 9 Monate).	15,00	
Ja, durch Kompaktkurse.	7,50	13,40
sonstige/keine Angabe	10,00	6,40

Tabelle 25: PR-Ausbildung der österreichischen und deutschen Führungskräfte in Prozent

Fast die Hälfte der deutschen Agenturführungskräfte (46,80%) konnte hier keine spezifische Fachausbildung aufweisen, wie Tabelle 25 darstellt.

Die Schweizer Agenturführungskräfte verfügten zum Vergleich über vermehrte PR-bezogene Fachqualifikationen: Aus- und Fortbildungsmaßnahmen im PR-Bereich bzw. in verwandten Tätigkeitsfeldern besuchten hier 88,50% der Agenturleiter.²⁰⁰

Wie bereits im Kapitel 2.1.8. „Ausbildung und berufliche Qualifikation“ angemerkt, gibt es mittlerweile bereits ein breites Spektrum an PR-spezifischen Ausbildungsschwerpunkten in Österreich. Diese führten vermutlich dazu, dass nur 30% der Führungskräfte von österreichischen Agenturen keine PR-Ausbildung absolvierten. Bei der weiteren Untergliederung der Fachqualifikation (siehe auch Abbildung 21 im Vergleich mit Deutschland) ergab sich als höchster Wert das Fachstudium mit 27,50%. Eine spezifische Vollzeit PR-Ausbildung absolvierten 15%, eine berufsbegleitende Ausbildung konnten 10% der Befragten vorweisen und Kompaktkurse besuchten 7,50%. Keiner gab an, ein Fernstudium abgeschlossen zu haben. Unter „Sonstiges“ wurde ein Praktikum, journalistisches Know-how und Praxiserfahrung angeführt.

¹⁹⁹ Szyszka / Schütte / Urbahn (2009), S 258

²⁰⁰ Vgl. Röttger / Hoffmann / Jarren (2003), S 246

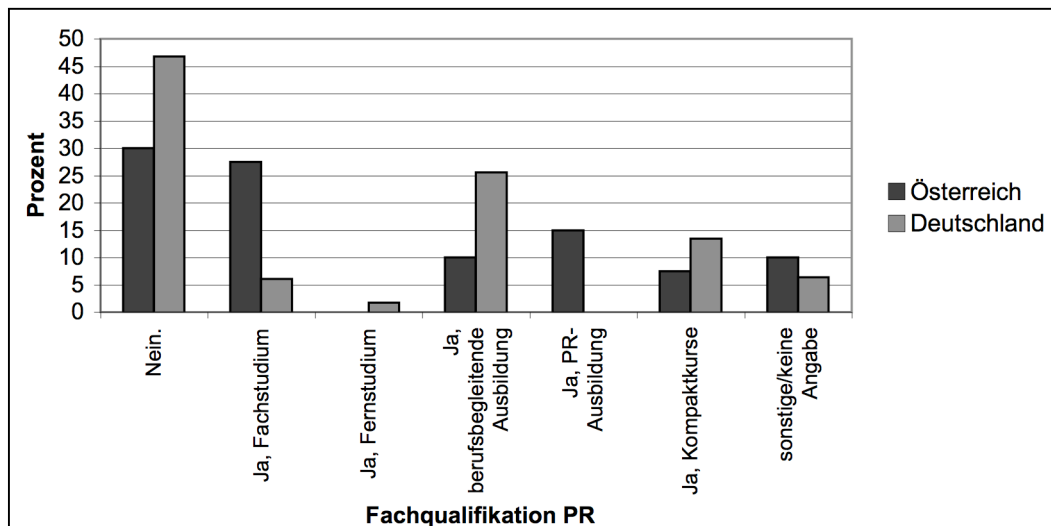


Abbildung 21: PR-Ausbildung der österreichischen und deutschen Führungskräfte in Prozent

Dadurch, dass in Österreich nur 30% der Agenturführungskräfte angaben keine spezifische PR-Ausbildung genossen zu haben und in Deutschland dieser Wert bei 46,80% lag, kann die Hypothese 7.5 als vorläufig verifiziert gelten.

Überprüfung der Hypothese 8.1

H8.1: Die höchste abgeschlossene Schulbildung ist nicht wie bei den statistischen Daten von Österreich die Lehre, sondern das Hochschulstudium.

Höchste abgeschlossene Schulbildung (n=38)	Anzahl der Nennungen in ganzen Zahlen	Anzahl der Nennungen in %
Pflichtschule	0	0,00
Lehre	0	0,00
Fachschule	1	2,63
Höhere Schule	13	34,21
Hochschule, Universität	24	63,16

Tabelle 26: Schulbildung österreichischer Führungskräfte in ganzen Zahlen und Prozent

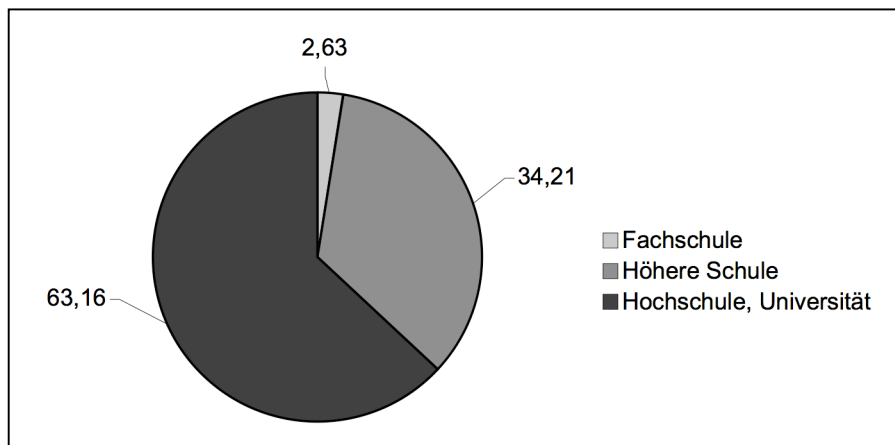


Abbildung 22: Schulbildung österreichischer Führungskräfte in Prozent

Tabelle 26 und Abbildung 22 zeigten eindeutig, dass Österreichs Führungskräfte von PR-Agenturen über eine hohe Schulbildung verfügten. 63,16% hatten an einer Hochschule studiert, 34,21% besuchten eine höhere Schule und 2,63% eine Fachschule. Kein einziger gab an einen Pflichtschul- oder Lehrabschluss zu haben. Vergleicht man diese Daten mit den allgemeinen Erhebungen der Statistik Austria zur österreichischen Gesamtbevölkerung, ergibt sich ein extremer Unterschied derjenigen, die einen Universitätsabschluss anführen konnten. In Österreich allgemein hatten nämlich nur 11,10% einen universitären Abschluss, eine höhere Schule besuchten 13,90%, eine Fachschule 12,90%. Eine Lehre wurde hingegen mit 35,80% und eine Pflichtschule mit 26,20% recht häufig als höchste abgeschlossene Schulbildung angegeben.²⁰¹ Hier sind klare Unterschiede zu den erhobenen Daten der PRVA-Agenturen zu verorten.

Zum Vergleich: Auch in Deutschland ließ sich ein ähnliches Szenario festhalten. der Großteil der deutschen Agenturführungskräfte (69,30%) verfügte über ein Hochschulstudium als höchste abgeschlossene Schulbildung. Der Akademikeranteil der Geschäftsführer von externen PR-Agenturen in der Schweiz lag etwas niedriger, bei gesamt 46%.²⁰²

Dadurch, dass das Hochschulstudium mit 63,16% die meist angegebene höchste abgeschlossene Schulbildung war, kann die Hypothese 8.1 vorläufig verifiziert werden.

²⁰¹ Vgl. Statistik Austria-Bildungsstand der Bevölkerung (2009), S 1

²⁰² Vgl. Szyszka / Schütte / Urbahn (2009), S 257 und vgl. Röttger / Hoffmann / Jarren (2003), S 245

Überprüfung der Hypothese 8.2

H8.2: Die meist absolvierte Studienrichtung ist nicht wie bei der Statistik Austria die Geisteswissenschaft sondern die Wirtschaftswissenschaft.

Studienrichtung (n=38)	Anzahl der Nennungen in ganzen Zahlen	Anzahl der Nennungen in %
Sozialwissenschaften / Kommunikationswissenschaften / Geisteswissenschaften	23	57,50
Wirtschaftswissenschaften	9	22,50
Sonstiges	8	20,00

Tabelle 27: Studienrichtungen österreichischer Führungskräfte in ganzen Zahlen und Prozent

In den befragten PRVA-Agenturen studierten laut Tabelle 27 und Abbildung 23 fast 60% der Führungskräfte Sozialwissenschaften / Kommunikationswissenschaften / Geisteswissenschaften. Diesen folgten die Wirtschaftswissenschaften mit 22,50% und sonstige Studienrichtungen mit 20%.

Auch die statistischen Zahlen von Österreich zeigten, dass die Geisteswissenschaft mit ca. 28% die am häufigsten besuchte Studienrichtung war. Dieser folgten laut den Daten der Statistik Austria die Sozial- und Wirtschaftswissenschaften mit knapp 20%.²⁰³

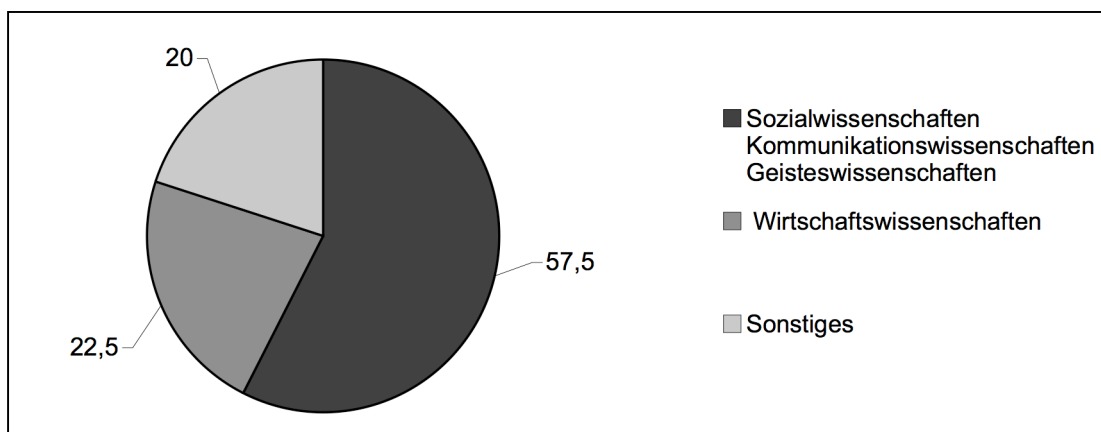


Abbildung 23: Studienrichtungen österreichischer Führungskräfte in Prozent

Zum Vergleich: In Deutschland und der Schweiz dominierten die wirtschaftlichen Studienrichtungen. Die meistbesuchten Studien der deutschen Führungskräfte von PR-Agenturen waren Betriebs- und Volkswirtschaft (14,30%) und die Geisteswissenschaften (13,4%). Nachfolgend wurden die Sozialwissenschaften mit

²⁰³ Vgl. Statistik Austria-Studierende in Österreich nach Studienart (2010), S 1

8,70%, Natur- und Ingenieurwissenschaften mit 7,80%, Kommunikationswissenschaft/Journalistik mit 5,60% und „Sonstige“ mit 5,20% genannt.²⁰⁴

In 28,90% der Fälle, antworteten Schweizer PR-Führungskräfte damit, eine wirtschaftliche Studienrichtung abgeschlossen zu haben, 26,30% studierten Sprach- und Geisteswissenschaften, 15,80% Sozialwissenschaften, 13,20% Jura, 10,50% Ingenieur- und Naturwissenschaften und 5,30% gaben „Sonstiges“ als Studienrichtung an.²⁰⁵

Die Öffentlichkeitsarbeit ist wie im Theorieteil bereits angemerkt stark fächerübergreifend. Sie findet sich in Auszügen sowohl in der Sozial- und Kommunikationswissenschaft, in den Betriebs- und Wirtschaftswissenschaften, in der Psychologie, in der Politikwissenschaft, den Rechtswissenschaften, in den verschiedensten Sprachwissenschaften und in der Philosophie.²⁰⁶ Somit lässt sich vermuten, dass auch das Spektrum an besuchten Studienrichtungen breit gefächert ist. Dies könnte in einer Folgeuntersuchung mit einer größeren Anzahl an Auswahlmöglichkeiten bezüglich der Studienrichtungen und einer weiteren Aufgliederung der Sozialwissenschaften genauer geprüft werden.

Die Hypothese 8.2 muss, da die Geisteswissenschaft als meistbesuchte Studienrichtung der österreichischen Agenturführungskräfte mit knapp 60% klar vor den Wirtschaftswissenschaften mit 22,50% lag, somit falsifiziert werden.

²⁰⁴ Vgl. Szyszka / Schütte / Urbahn (2009), S 257

²⁰⁵ Vgl. Röttger / Hoffmann / Jarren (2003), S 246

²⁰⁶ Vgl. Avenarius (2000), S 42f.

3.4.1. Übersicht an vorläufig verifizierten und falsifizierten Hypothesen

Hypothesen	vorläufig verifiziert (v) oder falsifiziert (f)
H1.1: Die Großzahl der Agenturgründungen war wie in Deutschland zwischen 1996 und 2000.	v
H1.2: Die Dauer der Zusammenarbeit mit Kunden ist in Österreich länger als in Deutschland.	f
H1.3: Die Anzahl der Kunden ist in Österreich geringer als in Deutschland und der Schweiz.	v
H1.4: Die Kunden sind wie in Deutschland und der Schweiz hauptsächlich Unternehmen und in der Wirtschaft angesiedelt.	v
H1.5: Der Sitz der Agenturen befindet sich in Österreich hauptsächlich in der Bundeshauptstadt im Gegensatz zu Deutschland.	v
H1.6: Medienarbeit und strategische Planung sind wie in Deutschland und der Schweiz die häufigsten durchgeführten PR-Tätigkeiten.	v
H1.7: Positive Resonanz in den Medien ist wie in Deutschland der wichtigste Erfolgsfaktor in Österreichs PR-Agenturen.	v
H1.8: Die angegebenen Führungspositionen der Mitarbeiter sind von in Frauen geführten Agenturen eher Frauen, wie in Deutschland.	v
H2.1: Die Befragten geben beim Agenturtyp hauptsächlich „Beratung“ an.	f
H2.2: Der angegebene Agenturtyp und die genaue Funktionsbezeichnung sind nicht ident. (oder anders: Es wird bei der genauen Funktionsbezeichnung nicht so oft der meistgenannte Agenturtyp angegeben.)	v
H2.3: Die wichtigste Aufgabe der PR wird im Bereich der strategischen Beratung angesiedelt.	f
H3.1: Agenturen mit mehr als zehn Mitarbeitern geben in der Regel an Full Service zu erbringen.	v
H4.1: Wenn bei Agenturtyp „Beratung“ angegeben wird, wird beim Grund der Inanspruchnahme vermehrt mit „Beratungsqualität“ geantwortet.	v
H4.2: Wenn bei Agenturtyp „Full-Service-Agentur“ angegeben wird, wird beim Grund der Inanspruchnahme vermehrt mit „Full-Service-Angebot“ geantwortet.	f
H5.1: Das Rollenverständnis wird geschlechterspezifisch unterschiedlich eingeschätzt.	f
H6.1: Die Führungskräfte der Agenturen sind hauptsächlich weiblich.	v
H7.1: Die Altersstrukturen der Führungskräfte der drei Länder sind annähernd gleich.	f
H7.2: Die Agenturlandschaft ist in Österreich deutlich weiblicher geprägt als in Deutschland und der Schweiz.	v
H7.3: Die Dauer der PR-Berufserfahrung ist in Österreich geringer als in Deutschland.	f
H7.4: Die Dauer der Berufserfahrung im Journalismus ist in Österreich länger als in der Schweiz.	v
H7.5: Die Fachqualifikation in Punkto Ausbildung ist in Österreich höher als in Deutschland.	v
H8.1: Die höchste abgeschlossene Schulbildung ist nicht wie bei den statistischen Daten von Österreich die Lehre, sondern das Hochschulstudium.	v
H8.2: Die meist absolvierte Studienrichtung ist nicht wie bei der Statistik Austria die Geisteswissenschaft sondern die Wirtschaftswissenschaft.	f

Tabelle 28: Übersicht an vorläufig verifizierten und falsifizierten Hypothesen

3.5. Aufzählung von zusätzlichen interessanten Ergebnissen

Anzahl der Agenturmitarbeiter

Agenturtypologie²⁰⁷	Nennung im Zuge der Fragebogenerhebung in Prozent (n=45)	Nennung im Zuge der Agenturbeschreibung auf der Homepage des PRVA²⁰⁸ in Prozent (n=63)
Einzelberatung (1-3 Mitarbeiter)	13,33	15,87
Kleinagentur (4-10 Mitarbeiter)	60,00	52,38
Standardagentur klein (11-20 Mitarbeiter)	20,00	17,46
Standardagentur groß (21-40 Mitarbeiter)	6,67	11,11
Großagentur (mehr als 40 Mitarbeiter)	0,00	3,18

Tabelle 29: Agenturtypologie nach Mitarbeitern österreichischer Agenturen laut der Fragebogenerhebung und der Agenturbeschreibung auf der Homepage des PRVA in Prozent

In Tabelle 29 zeigt sich, dass vor allem die Kleinagentur mit vier bis zehn Mitarbeitern unter den österreichischen PR-Agenturen dominierte. Hierunter fielen 60% der Nennungen bei der Fragebogenerhebung und ca. 53% der Angaben auf der Homepage des PRVA. Die Unterschiede zwischen Homepage und der Fragebogenerhebung lassen sich durch veraltete Daten auf der Homepage vermuten sowie durch die unterschiedlichen Stichprobengrößen erklären. An zweiter Stelle war die kleine Standardagentur mit elf bis 20 Mitarbeitern und ca. 20% zu finden. Danach reihte sich die Einzelberatung, die kleinste Form der PR-Unternehmenstypologie mit ein bis drei Mitarbeitern. Die Schlusslichter bildeten die großen Unternehmen: die große Standardagentur und die Großagentur.

Trotz der teilweise abweichenden Prozentzahlen der beiden Erhebungen, war die Reihenfolge der unterschiedlichen Agenturtypen bei der Fragebogenerhebung und der Homepage des PRVA ident.

²⁰⁷ Agenturtypologie übernommen von Szyszka / Schütte / Urbahn (2009), S 205f.

²⁰⁸ Vgl. PRVA-Mitgliederverzeichnis (2010)

Anzahl der fest angestellten Agenturmitarbeiter nach der Definition von Nöthe

Mitarbeiteranzahl (n=63)	Nennung im Zuge der Agenturbeschreibung auf der Homepage des PRVA ²⁰⁹ in ganzen Zahlen	Nennung im Zuge der Agenturbeschreibung auf der Homepage des PRVA ²¹⁰ in Prozent
1 bis 4 Mitarbeiter	23	36,51
5 und mehr Mitarbeiter	40	63,49

Tabelle 30: Anzahl der fest angestellten Mitarbeitern von österreichischen Agenturen laut Agenturbeschreibung auf der Homepage des PRVA in Prozent

Tabelle 30 veranschaulicht, dass 36,51% der Agenturen eine Anzahl von ein bis vier fest angestellten Mitarbeitern angaben, während 63,49% mehr als vier Mitarbeiter fix beschäftigten. Dieser Befund zeigte somit, dass die Definition von Nöthe:

*„Public Relations-Agenturen sind erwerbswirtschaftlich orientierte Dienstleistungsunternehmen, die im Auftrag anderer Unternehmen, Institutionen, gesellschaftlicher Gruppen oder Einzelpersonen Funktionen im Bereich Public Relations übernehmen. Mit **einer Mindestbelegschaft von fünf festangestellten Mitarbeitern** (sowie eventuell projektbezogenen tätigen freien Mitarbeitern) verwalten PR-Agenturen treuhänderisch Etats zur Lösung kommunikativer Aufgaben und erzielen durch diese Tätigkeit vollständig oder hauptsächlich ihre Erlöse.“²¹¹*

im praktischen Sprachgebrauch, bei anderen Studien²¹² und auch bei der Auswertung der Daten des PRVA nicht hält. Denn laut dieser sollten ja ausschließlich Unternehmen mit mehr als fünf fest angestellten Mitarbeitern als „PR-Agenturen“ zu bezeichnen sein, was nicht der Fall ist, da mehr als ein Drittel der PRVA-Agenturen eigentlich keine Agenturen laut Nöthe sein dürften, jedoch beim Public Relations Verband Austria als solche eingetragen sind und sich selbst auch dementsprechend verstehen.

²⁰⁹ Vgl. PRVA-Mitgliederverzeichnis (2010)

²¹⁰ Vgl. PRVA-Mitgliederverzeichnis (2010)

²¹¹ Nöthe (1994), S 66

²¹² Vgl. beispielsweise Szyszka / Schütte / Urbahn (2009), S 90

Glass Ceiling und Gender Switch Effekte

Geschlecht	Österreich	Österreich
	Anzahl der Mitarbeiter in % (n=45)	Anzahl der Führungskräfte in % (n=38)
weiblich	69,68	60,53
männlich	30,32	39,47

Tabelle 31: Geschlecht der Führungskräfte und Mitarbeiter in österreichischen Agenturen in Prozent

Die Überschreitung der 50% Marke des Frauenanteils in Agenturen wird Gender Switch bezeichnet. Dies war in Österreich schon klar der Fall, da der Frauenanteil der Mitarbeiter 69,68% betrug, wie Tabelle 31 zeigt. Das Phänomen des Glass Ceiling - der gläsernen Decke, die besagt, dass Frauen die mittlere Führungsebene nicht überschreiten können, war hier jedoch nicht zu beobachten, da mehr Frauen als Männer die Führungsposition einer Agentur inne hatten (60,53%). Leitende Positionen innerhalb der Agenturen wurden ebenfalls von mehr Frauen besetzt.²¹³

Somit konnte in dieser Untersuchung der Gender Switch Effekt bestätigt werden, der Glass Ceiling Effekt jedoch nicht.

Der klassische externe PR-Experte in Österreich

Nach der Befragung des PRVA kann der klassische externe PR-Experte, die durchschnittliche Führungskraft einer österreichischen PR-Agentur, somit als

- weiblich,
- ca. 44 Jahre alt,
- mit abgeschlossenem Hochschulstudium der Sozialwissenschaften / Kommunikationswissenschaften / Geisteswissenschaften,
- mit journalistischer Erfahrung und PR-Fachqualifikation,
- mit elf bis 15 Jahren Berufserfahrung,
- einer Tätigkeit im wirtschaftlichen Bereich

beschrieben werden.

²¹³ Vgl. Szyszka / Schütte / Urbahn (2009), S 271ff. sowie Tabelle 12

Im Vergleich mit den Daten aus dem Jahr 1984, wird klar, dass sich einige Veränderungen abzeichnen. Damals war der typische PR-Experte männlich, heute weiblich und zwischen 30 und 39 Jahre alt. Der PR-Experte heute ist ca. 44 Jahre, also deutlich älter. Die typische Ausbildung ist weiterhin das Hochschulstudium der Sozialwissenschaft. Auch journalistische Erfahrung ist immer noch typisch für eine PR-Führungskraft, die Berufserfahrung ist jedoch von zehn Jahre auf elf bis fünfzehn Jahre angestiegen. Die wirtschaftliche Ausrichtung der Agentur und der Berater ist ebenfalls noch identisch.²¹⁴

Die klassische PR-Agentur in Österreich

Nach der Befragung des PRVA kann die klassische PR-Agentur somit wie folgt klassifiziert werden:

- Gründung: 1996
- von einer Frau geführt
- Kleinagentur:
 - Anzahl der Mitarbeiter festangestellt: zwischen 8 und 9
 - Anzahl der Mitarbeiter frei: ca. 2
- Full-Service-Angebot
- Sitz: Wien
- Anzahl der Kunden: ca. 12
- 3/4 Wirtschaftskunden

²¹⁴ Vgl. Hass (1987), S 83ff.

4. FAZIT UND AUSBLICK

Kurz zusammengefasst zeigten sich bei der Untersuchung der PR-Agenturen des PRVA und deren Führungskräfte (48 auswertbare Datensätze, 38 vollständig ausgefüllte Fragebögen) in Österreich folgende Ergebnisse:

Das durchschnittliche Gründungsjahr lag zwischen 1996 und 2000, der Sitz war zu rund 80% in Wien zu verorten. Die Dauer der Zusammenarbeit mit Kunden, die hauptsächlich in der Wirtschaft zu finden waren, lag zumeist zwischen einem halben und zwei Jahren. Eine Agentur hatte durchschnittlich zwölf Kunden. Medienarbeit und strategische Planung waren die wichtigsten PR-Tätigkeiten. Als bedeutendstes Erfolgskriterium wurde die positive Medienresonanz angegeben. Die meisten leitenden Positionen entfielen auf Frauen und auch allgemein war der Großteil der Mitarbeiter weiblich (60,53%). Der am öftesten angegebene Agenturtyp war die Full-Service-Agentur, bei der genauen Funktionsbezeichnung wurde jedoch öfter mit „PR-Agentur“ gefolgt von „Unternehmensberatung für Kommunikation“ geantwortet. Die operative Umsetzung wurde in Österreich wichtiger als die strategische Beratung eingestuft. Die wichtigsten Gründe für die Inanspruchnahme einer Agentur waren formal das Preis-Leistungsverhältnis, bezüglich des Dienstleistungsangebots das Branchen-Know-how und bezüglich der Zusammenarbeit mit Kunden die Beratungsqualität. Das meistgenannte Rollenverständnis war das „Schaffen von Vertrauen zwischen Unternehmen und der Öffentlichkeit“.

Die Führungskräfte waren zu ca. 61% weiblich und durchschnittlich 44 Jahre alt. Die Berufserfahrung der Führungskräfte im Bereich PR betrug elf bis 15 Jahre. Erfahrungen im Journalismusbereich konnten mehr als die Hälfte der Agenturinhaber vorweisen. Eine PR-Fachqualifikation absolvierten 70%. Die meisten Agenturführungskräfte hatten studiert, zumeist ein Studium der Sozialwissenschaft / Kommunikationswissenschaft / Geisteswissenschaft.

Neben der Generierung von aktuellen Daten zur österreichischen Agenturlandschaft konnten auch geschichtliche Vergleiche angestellt werden die belegten, dass eine Feminisierung der PR und ein Gender Switch Effekt durchaus zu beobachten sind.

Durch den angestellten Vergleich wurden weiters Gemeinsamkeiten von Österreich, Deutschland und der Schweiz festgehalten, jedoch auch Unterschiede verortet.

Gemeinsamkeiten fanden sich bei Österreich und Deutschland vielfach bezüglich der Strukturdaten der Agenturen: Die Gründung der PR-Agenturen fand in beiden Ländern zumeist in den Jahren von 1996 bis 2000 statt. Auch die arithmetischen Mittel der Wirtschaftskunden waren in beiden Ländern mit 9,07 bzw. 9,08 beinahe ident. In

Österreich und Deutschland gelangten bei von Frauen geführten Agenturen eher Frauen in Leistungspositionen. Auch die Einschätzung der Aufgabenbereiche war in beiden Ländern ähnlich. In Österreich und Deutschland wurde die operative Dienstleistung wichtiger als die strategische Beratung eingeschätzt. In Deutschland wurde wie in Österreich „Full Service“ von Kleinanbietern, also der Einzelberatung und der Kleinagentur, sehr häufig als das am besten passende Selbstverständnis angegeben.

Gemeinsamkeiten aller drei Länder waren im Bereich der Tätigkeiten, der Inanspruchnahme einer Agentur, dem Rollenverständnis und bei der Ausbildung der Führungskräfte zu finden: Medienarbeit und strategische Planung waren bei allen drei Ländern die am häufigsten durchgeführten PR-Tätigkeiten. Weiters dominierten bei der Frage nach dem Selbstverständnis bei Österreich, Deutschland und der Schweiz die managementorientierten Items „Ich schaffe Vertrauen zwischen dem Unternehmen und der Öffentlichkeit“ und „Ich unterstütze das Unternehmen beim Erreichen wirtschaftlicher bzw. politischer Ziele“. Die Inanspruchnahme einer Agentur wurde in Deutschland und der Schweiz auf das spezifische Fachwissen zurückgeführt, in Österreich sehr ähnlich auf das Branchen-Know-how. Bezüglich der Ausbildung der Führungskräfte, konnte bei allen drei Ländern das Hochschulstudium als die am öftesten angegebene höchste abgeschlossene Schulbildung eruiert werden.

Es waren jedoch auch Unterschiede zwischen den Ländern zu finden: Einerseits zwischen Österreich und Deutschland. Deutsche Agenturen konnten längere Kundenbeziehungen aufweisen als österreichische. Weiters waren in Deutschland nur 6% der Agentursitze in der Bundeshauptstadt Berlin zu finden, in Österreich befanden sich 80% der Agenturhauptniederlassungen in Wien.

Andererseits fanden sich Unterschiede zwischen allen drei Ländern. Österreichs Agenturen betreuten weniger Kunden als Agenturen in Deutschland und der Schweiz. Die Geschlechterverteilung der Führungskräfte war in Österreich und Deutschland verkehrt spiegelbildlich. In Österreich waren knapp 61% der Führungskräfte weiblich, in Deutschland ca. 64% männlich. In der Schweiz wurde ein deutlich höherer männlicher Geschäftsführeranteil mit 78% bei PR-Agenturen festgestellt. Auch bei den Mitarbeitern war ähnliches zu bemerken, denn Österreichs Agenturen beschäftigten mehr weibliche Mitarbeiter als Deutschland und die Schweiz. Auch die Berufserfahrung im Bereich der Public Relations war sehr unterschiedlich: In Deutschland hatten weniger als die Hälfte der Führungskräfte eine spezifische Fachausbildung, in Österreich besuchten 70% und in der Schweiz sogar über 88% Aus- und Fortbildungsmaßnahmen. Bezüglich der journalistischen Ausbildung konnten in der

Schweiz nur ca. 17% der Führungskräfte derartige Erfahrungen vorweisen, in Deutschland ca. 31% und in Österreich sogar rund 55%. Auch die Studienrichtungen variierten, in Deutschland und der Schweiz dominierten die wirtschaftlichen Studienrichtungen, in Österreich die Sozialwissenschaft. Die Führungskräfte waren in Österreich außerdem deutlich jünger als in Deutschland und der Schweiz.

Da sich diese Arbeit als Vorstudie versteht, um erste aktuelle Daten auf dem Gebiet der Agentur Public Relations zu generieren, kann auf diesen Ergebnissen in Folgeuntersuchungen weiter aufgebaut werden. Folgende Vorschläge zu Weiterführungen dieses Themenbereichs fielen während der Forschung auf und könnten zukünftig von Interesse sein:

Einerseits sollte die Folgeuntersuchung mit einer größeren Stichprobe agieren um die jetzigen Ergebnisse in einer breiteren Gruppe zu überprüfen bzw. zu korrigieren. Weiters wäre es möglich, zusätzliche Befragungsgruppen (Organisationen, Unternehmen) zu untersuchen, wie dies beispielsweise auch in der deutschen Studie der Fall war.

In dieser Arbeit wurden Fragen, übernommen aus den Studien von Deutschland und der Schweiz, gestellt, die im Kontext der Forschungsfragen von größtem Interesse waren. In einer Folgeuntersuchung könnten mehr Fragen aus den beiden anderen Studien übernommen werden, beispielsweise die Nebensitze der Agenturen oder eine breitere Aufspaltung der Studienrichtungen der Agenturführungskräfte. Andererseits wäre es ebenso interessant, selbst weitere Fragen zu generieren wie beispielsweise eine Fragestellung zur Einschätzung der Geschäftsführer von PR-Agenturen über das Wissen der Bevölkerung bezüglich Public Relations und deren Stellenwert.

Eine weitere interessante Zusammenführung könnte ein Vergleich der Ergebnisse dieser Arbeit mit jenen Arbeiten meiner beiden Kollegen Christian Huber und Radoslav Hloben sein. Unsere drei Magisterarbeiten wurden zeitgleich begonnen und somit ein gemeinsamer Fragebogen generiert. Hier könnte ein Vergleich zwischen Australien (Christian Huber: „Public Relations als Dienstleistung - Analyse und Vergleich externer PR-Arbeit in Österreich und Australien“), der Slowakei (Radoslav Hloben: „Public Relations als Dienstleistung - Analyse und Vergleich externer PR-Arbeit in Österreich und der Slowakei“) und dieser Studie durchgeführt werden.²¹⁵

Die Full-Service-Hypothese, also jene Annahme, dass nur Agenturen über elf Mitarbeiter in der Lage sind eine derartige Leistung anzubieten, könnte in einer Folgeuntersuchung auch weiter nachgeprüft werden und mit spezifisch entwickelten Antwortmöglichkeiten nochmals explizit aufgerollt werden.

²¹⁵ Diese beiden Magisterarbeiten befanden sich zum Zeitpunkt der Fertigstellung dieser Arbeit noch in der Entstehung an der Universität Wien.

Es wäre auch interessant, ethische Zusammenhänge in zukünftige Forschungen einfließen zu lassen, sowie die wirtschaftlichen, betriebswirtschaftlichen und finanziellen Aspekte rund um das zur Verfügung stehende Budget, die Einnahmen und Ausgaben etc.

Die Arbeit zeigte erste Umriss eines Berufsfeldes, das bisher im wissenschaftlichen Kontext leider wenig Beachtung gefunden hat. Es wurden erste aktuelle Daten erhoben um in Folgeuntersuchungen und größer angelegten Studien PR-Agenturen in Österreich mehr in den Mittelpunkt wissenschaftlicher Auseinandersetzungen ziehen zu können und den Fokus der publizistischen Forschung ein Stückchen mehr auf die oftmalige Grauzone der Public Relations im allgemeinen und auf die Agentur-Public-Relations im speziellen zu rücken.

Ganz nach dem Motto „Tu Gutes und rede darüber“²¹⁶, das von Zedtwitz-Arnim ursprünglich in rein wirtschaftlichem Kontext aufgebracht wurde und sich mittlerweile zu einem der weit verbreitetsten PR-Slogans entwickelt hat, hoffe ich, dass auch diese Arbeit zur weiteren wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Forschungsfeld der PR-Agenturen anregt und ein Sprungbrett für viele weitere Arbeiten darstellt.

²¹⁶ Zedtwitz-Arnim (1961)

5. ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

CERP ...	Confédération Européenne Relations Publiques
GPRA ...	Gesellschaft Public Relations-Agenturen
PR ...	Public Relation
PRCA ...	Public Relations Club Austria
PRVA ...	Public Relations Verband Austria
SPRG ...	Schweizerische Public Relations Gesellschaft

6. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Anteil der Gründungen von österreichischen und deutschen Agenturen nach Jahren in Prozent	75
Abbildung 2: Dauer der Zusammenarbeit von österreichischen Agenturen mit Kunden in Prozent.....	76
Abbildung 3: Agenturhauptsitze in Österreich nach Bundesländern in Prozent	79
Abbildung 4: PR-Tätigkeiten von österreichischen Agenturen in Prozent	82
Abbildung 5: Erfolgsfaktoren von österreichischen Agenturen in Prozent.....	84
Abbildung 6: Mitarbeiteranzahl von österreichischen Agenturen nach Geschlecht sowie nach von Frauen geführten und von Männern geführten Agenturen in Prozent.....	85
Abbildung 7: Agenturtypen in Österreich in Prozent	87
Abbildung 8: Agenturtypen in Österreich im Vergleich in Prozent.....	89
Abbildung 9: Aufgabe österreichischer Agenturen in Prozent.....	90
Abbildung 10: Agenturtypologie österreichischer Agenturen nach Mitarbeitern im Vergleich mit der Nennung von „Full Service“ laut Fragebogenerhebung und der Agenturbeschreibung auf der Homepage des PRVA in Prozent.....	92
Abbildung 11: Einschätzung der Gründe für die Inanspruchnahme österreichischer Agenturen in Prozent – Formale Faktoren.....	95
Abbildung 12: Einschätzung der Gründe für die Inanspruchnahme österreichischer Agenturen in Prozent – Dienstleistungsangebot.....	95
Abbildung 13: Einschätzung der Gründe für die Inanspruchnahme österreichischer Agenturen in Prozent – Zusammenarbeit mit Kunden	96
Abbildung 14: Rollenverständnis österreichischer Führungskräfte nach Geschlecht in Prozent	99
Abbildung 15: Geschlecht der österreichischen Führungskräfte Prozent.....	100
Abbildung 16: Altersstrukturen österreichischer und deutscher Führungskräfte in Prozent	102
Abbildung 17: Geschlecht der Führungskräfte von Österreich, Deutschland und der Schweiz in Prozent	104
Abbildung 18: Geschlecht der Mitarbeiter der Agenturen von Österreich, Deutschland und der Schweiz in Prozent.....	105

Abbildung 19: Dauer der Berufserfahrung österreichischer und deutscher Führungskräfte in Prozent	107
Abbildung 20: Berufserfahrung der österreichischen, deutschen und Schweizer Führungskräfte im Journalismus in Prozent.....	108
Abbildung 21: PR-Ausbildung der österreichischen und deutschen Führungskräfte in Prozent	110
Abbildung 22: Schulbildung österreichischer Führungskräfte in Prozent	111
Abbildung 23: Studienrichtungen österreichischer Führungskräfte in Prozent	112

7. TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Bevölkerung Österreich 2010 nach fünfjährigen Altersgruppen und Geschlecht in Prozent	42
Tabelle 2: Bevölkerung Österreich 2010 nach Bundesländern in Prozent	43
Tabelle 3: Studierende in Österreich 2009/2010 nach Bildungseinrichtung und Geschlecht in ganzen Zahlen	43
Tabelle 4: Studierende in Österreich 2009/2010 nach Studienrichtung und Geschlecht in ganzen Zahlen und Prozent	44
Tabelle 5: Bildungsstand der Bevölkerung 2009 nach höchster abgeschlossener Ausbildung in Prozent	45
Tabelle 6: Gründungen von österreichischen und deutschen Agenturen nach Jahren in Prozent	74
Tabelle 7: Dauer der Zusammenarbeit von österreichischen und deutschen Agenturen mit Kunden in Prozent.....	76
Tabelle 8: Anzahl der Kunden österreichischer, deutscher und Schweizer Agenturen mittels arithmetischem Mittel und Median.....	78
Tabelle 9: Agenturhauptsitze in Österreich nach Bundesländern in ganzen Zahlen und Prozent	79
Tabelle 10: PR-Tätigkeiten von österreichischen Agenturen in Prozent	81
Tabelle 11: Erfolgsfaktoren von österreichischen Agenturen in Prozent.....	83
Tabelle 12: Mitarbeiteranzahl von österreichischen Agenturen nach Geschlecht sowie nach von Frauen geführten und von Männern geführten Agenturen in Prozent sowie der Frauen- und Männeranteil gesamt mittels arithmetischem Mittel und Median	85
Tabelle 13: Agenturtypen in Österreich in ganzen Zahlen und Prozent	87
Tabelle 14: Genaue Funktionsbezeichnung österreichischer Agenturen in ganzen Zahlen und Prozent.....	88
Tabelle 15: Aufgabe österreichischer Agenturen in Prozent.....	90
Tabelle 16: Agenturtypologie österreichischer Agenturen nach Mitarbeitern im Vergleich mit der Nennung von „Full Service“ laut Fragebogenerhebung und der Agenturbeschreibung auf der Homepage des PRVA in ganzen Zahlen und Prozent ..	91

Tabelle 17: Einschätzung der Gründe für die Inanspruchnahme österreichischer Agenturen in ganzen Zahlen und Prozent	94
Tabelle 18: Rollenverständnis österreichischer Führungskräfte nach Geschlecht in Prozent	98
Tabelle 19: Geschlecht der österreichischen Führungskräfte in ganzen Zahlen und Prozent	100
Tabelle 20: Altersstrukturen österreichischer und deutscher Führungskräfte in Prozent	101
Tabelle 21: Geschlecht der Führungskräfte von Österreich, Deutschland und der Schweiz in Prozent.....	103
Tabelle 22: Geschlecht der Mitarbeiter der Agenturen von Österreich, Deutschland und der Schweiz in Prozent.....	104
Tabelle 23: Dauer der Berufserfahrung österreichischer und deutscher Führungskräfte in Prozent.....	106
Tabelle 24: Berufserfahrung der österreichischen Führungskräfte im Journalismus in ganzen Zahlen und Prozent	107
Tabelle 25: PR-Ausbildung der österreichischen und deutschen Führungskräfte in Prozent	109
Tabelle 26: Schulbildung österreichischer Führungskräfte in ganzen Zahlen und Prozent	110
Tabelle 27: Studienrichtungen österreichischer Führungskräfte in ganzen Zahlen und Prozent	112
Tabelle 28: Übersicht an vorläufig verifizierten und falsifizierten Hypothesen	114
Tabelle 29: Agenturtypologie nach Mitarbeitern österreichischer Agenturen laut der Fragebogenerhebung und der Agenturbeschreibung auf der Homepage des PRVA in Prozent	115
Tabelle 30: Anzahl der fest angestellten Mitarbeitern von österreichischen Agenturen laut Agenturbeschreibung auf der Homepage des PRVA in Prozent	116
Tabelle 31: Geschlecht der Führungskräfte und Mitarbeiter in österreichischen Agenturen in Prozent	117

8. LITERATURVERZEICHNIS

Avenarius, Horst (2000): Public Relations – Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation, Darmstadt 2000

Baerns, Barbara (1991): Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? – Zum Einfluss im Mediensystem, Köln 1991

Bartenheier, Günter (1982): Auf der Suche nach Identität – Zur historischen Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations, in: Haedrich, Günther / Bartenheier, Günter / Kleinert, Horst (1982): Öffentlichkeitsarbeit – Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Ein Handbuch, Berlin – New York 1982

Bergler, Reinhold (2008): Identität und Image, in: Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter: Handbuch der Public Relations, Wiesbaden 2008

Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter: Handbuch der Public Relations, Wiesbaden 2008

Bogner, Franz (1984): Grundlagen der Public Relations, in: Signitzer, Benno: Public Relations Praxis in Österreich, Wien 1984

Bogner, Franz (1990): Das neue PR-Denken – Strategien, Konzepte, Maßnahmen, Frankfurt am Main 1990

Burkart, Roland (2008): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit, in: Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter: Handbuch der Public Relations, Wiesbaden 2008

Deg, Robert (2005): Basiswissen Public Relations – Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Wiesbaden 2005

Fenz, Karin (2009): Öffentlichkeitsarbeit im Sport: Zum Berufsbild des Pressesprechers einer Sportorganisation, Hamburg 2009

Franck, Norbert (2008): Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – Ein Leitfaden für Verbände, Vereine und Institutionen, Wiesbaden 2008

Fröhlich, Romy (2008): Die Problematik der PR-Definition(en), in: Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter: Handbuch der Public Relations, Wiesbaden 2008

Fuhrberg, Reinhold (2010): PR-Beratung. Qualitative Analyse der Zusammenarbeit zwischen PR-Agenturen und Kunden, Konstanz 2010

GPRA-GPRA e.V. (2007): Leistungen, online abrufbar: <http://www.pr-guide.de/gpra-e-v/leistungen/> (Stand: 22.08.2010)

Grunig, James E. / Hunt, Todd (1984): Managing Public Relations, New Jersey 1984

Hajek, Peter (2007): PR und Lobbying in Österreich, online abrufbar:
http://www.prva.at/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&file=fileadmin/user_upload/pdf/aussendungen/pt_lobbying_oesterreich.pdf&t=1283347788&hash=e7557a5f7c3f898f0b75401c7fe86dca (Stand: 31.08.2010)

Hanstein, Christiane (2002): Geschäftspartner PR-Agentur. Handbuch für die praktische Zusammenarbeit, Essen 2002

Hass, Meta (1985): Die Berufsrealität von Public Relations in Österreich, Dissertation an der Universität Wien 1985

Hass, Meta (1987): Public Relations - Berufsrealität in Österreich, Wien 1987

Hundhausen, Carl (1951): Werbung um öffentliches Vertrauen, Essen 1951

Jarren, Otfried / Röttger, Ulrike (2008), in: Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter: Handbuch der Public Relations, Wiesbaden 2008

Jung, Hugo (1982): Unternehmensexterne Öffentlichkeitsarbeit, in: Haedrich, Günther / Barthenheier, Günter / Kleinert, Horst: Öffentlichkeitsarbeit, Berlin – New York 1982

Kronenberg, Hans (1996): Grundlagen sozialer und kommunikativer Kompetenz. Ein Handbuch für Führungskräfte und Mitarbeiter in Unternehmungen, Frankfurt am Main 1996

Leitolf, Jörg (2001): Glaubwürdigkeit von PR, in: Brauner, Detlef Jürgen / Leitolf, Jörg / Raible-Besten, Robert / Weigert, Martin M.: Lexikon der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, München – Wien – Oldenbourg 2001

Liftenegger-Röhl, Nina (2009): Berufsbild PressesprecherIn in Non-Profit Organisationen: Profil und Bedeutung des Pressesprechers am Beispiel der bekanntesten Hilfsorganisationen in Österreich, Saarbrücken 2009

Mannigel, Christian (2001): PR-Evaluation, in: Brauner, Detlef Jürgen / Leitolf, Jörg / Raible-Besten, Robert / Weigert, Martin M.: Lexikon der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, München – Wien – Oldenbourg 2001

Merten, Klaus (1992): Begriff und Funktion von Public Relations, in: prmagazin Nr. 11, Remagen 1992

Merten, Klaus (2000): Das Handwörterbuch der PR, Band 1 A – Q, Frankfurt am Main, 2000

Merten, Klaus (2005): Möglichkeiten des Effect Controlling, in: Köhler, Tanja / Schaffranietz, Adrian: Public Relations – Perspektiven und Potentiale im 21. Jahrhundert, Wiesbaden 2005

Moshhammer, Cathrin (1990): Public Relations aus der Sicht österreichischer Führungskräfte, Dissertation an der Universität Wien 1990

Münch-Kevic, Nicole (1998): Die Waffen der Frauen. Geschlechterspezifische Unterschiede im Berufsleben aus männlicher Sicht, Diplomarbeit an der Universität Wien 1998

Nöthe, Bettina (1994): PR-Agenturen in der Bundesrepublik Deutschland. Bestandsaufnahme und Perspektiven, Münster 1994

Oeckl, Albert (1964): Handbuch der Public Relations. Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt, München 1964

Peneder, Antonia (2009): Pressesprecher auf dem Prüfstand: Mit einer Berufsfeldstudie über börsennotierte Unternehmen in Österreich, Saarbrücken 2009

PRVA-Ausbildung+Jobs (2010), Normalstudium, Uni-Lehrgänge, weitere Bildungsangebote, Fernstudium, prädikatisierte Ausbildungen, online abrufbar: <http://www.prva.at/index.php?id=ausbildung-jobs> (Stand: 15.09.2010)

PRVA-Ethische Grundsätze (2010): Ethische Grundsätze, Athener Kodex, Ehrenkodex, online abrufbar: <http://www.prva.at/index.php?id=ethische-grundsätze> (Stand: 26.08.2010)

PRVA-Leitbild (2010): Leitbild, Vision/Mission, Werte, Aktive Interessenvertretung, Strategische Stoßrichtungen, online abrufbar: <http://www.prva.at/index.php?id=leitbild> (Stand: 13.08.2010)

PRVA-Mitgliederverzeichnis (2010): Personen, Agenturen, institutionelle Mitglieder, fördernde Mitglieder, online abrufbar: <http://www.prva.at/index.php?id=155> (Stand: 26.08.2010)

PRVA-Presse (2010): Aussendungen, Archiv, Factsheet, online abrufbar: <http://www.prva.at/index.php?id=presse> (Stand: 31.01.2011)

PRVA-Statuten (2010): Allgemeines, Mitgliedschaften, Vereinsorgane, Wissenschaftlicher Senat, online abrufbar: <http://www.prva.at/index.php?id=statuten> (Stand: 31.08.2010)

PRVA-Was ist PR? (2010): Leistungen, Arbeitsweise, Fundamente, online abrufbar: <http://www.prva.at/index.php?id=was-ist-pr> (Stand: 13.08.2010)

Ronneberger, Franz / Rühl, Manfred (1992): Theorie der Public Relations – Ein Entwurf, Opladen 1992

Röttger, Ulrike / Hoffmann, Jochen / Jarren, Otfried (2003): Public Relations in der Schweiz – Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit, Konstanz 2003

Röttger, Ulrike (2008): Berufsgeschichte Schweiz, in: Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter: Handbuch der Public Relations, Wiesbaden 2008

Schilcher, Birgit (2007): Die Beziehung zwischen Unternehmen und ihrer PR-Agenturen, Diplomarbeit an der Universität Wien 2007

Signitzer, Benno (1984): Public Relations in Österreich, Wien 1984

Statistik Austria-Bevölkerung nach Alter und Geschlecht (2010): Bevölkerung zu Jahresbeginn seit 2002 nach fünfjährigen Altersgruppen und Geschlecht, online abrufbar:

http://www.statistik.at/web_de/static/bevoelkerung_zu_jahresbeginn_seit_2002_nach_fuenfjaehrigen_altersgruppen_u_023468.pdf (Stand:08.09.2010)

Statistik Austria-Bevölkerung nach Bundesländern (2010): Bevölkerung am 1.1.2010 nach Alter und Bundesland – Insgesamt, online abrufbar:

http://www.statistik.at/web_de/static/bevoelkerung_zu_jahresbeginn_seit_2002_nach_fuenfjaehrigen_altersgruppen_u_023468.pdf (Stand: 08.09.2010)

Statistik Austria-Bildungsstand der Bevölkerung (2009): Bildungsstand der Bevölkerung, online abrufbar:

http://www.statistik.at/web_de/static/ergebnisse_im_ueberblick_bildungsstand_020912.xls (Stand: 15.09.2010)

Statistik Austria-Studierende in Österreich nach Bildungseinrichtung (2010):

Studierende in Österreich 2007/08 - 2009/10, online abrufbar:

http://www.statistik.at/web_de/static/ergebnisse_im_ueberblick_studierende_021630.pdf (Stand: 15.09.2010)

Statistik Austria-Studierende in Österreich nach Studienart (2010): Belegte ordentliche Studien an öffentlichen Universitäten 2009/10 nach Studienart und Hauptstudienrichtung, online abrufbar:

http://www.statistik.at/web_de/static/belegte_ordentliche_studien_an_oeffentlichen_universitaeten_200910_nach_st_021636.pdf (Stand: 15.09.2010)

Szyszka, Peter (1999): Public Relations, Propaganda & Werbung. Thesen zur funktionalen Verortung dreier Kommunikationsfelder. Vortrag auf der DGPK-Fachgruppentagung „Public Relations/Organisationskommunikation“, unveröffentlichtes Manuskript, Naumburg 1999 zit. nach: Fröhlich, Romy (2008), in: Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter: Handbuch der Public Relations, Wiesbaden 2008

Szyszk, Peter (2001): Öffentlichkeitsarbeit, zeitgeschichtliche Entwicklung, in: Brauner, Detlef Jürgen / Leitolf, Jörg / Raible-Besten, Robert / Weigert, Martin M.: Lexikon der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, München – Wien – Oldenbourg 2001

Szyszk, Peter (2008): Berufsgeschichte Bundesrepublik Deutschland, in: Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszk, Peter: Handbuch der Public Relations, Wiesbaden 2008

Szyszk, Peter / Schütte, Dagmar / Urbahn, Katharina (2009): Public Relations in Deutschland - Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit, Konstanz 2009

Tannen, Deborah (1991): Du kannst mich einfach nicht verstehen. Warum Männer und Frauen aneinander vorbeireden, Hamburg 1991

Voss, Kathrin (2007): Öffentlichkeitsarbeit von Nichtregierungsorganisationen. Mittel – Ziele – interne Strukturen, Wiesbaden 2007

Zedtwitz-Arnim, Georg Volkmar Graf von (1961): Tu Gutes und rede darüber. Public Relations für die Wirtschaft, Frankfurt am Main 1961

Zowack, Martina (1993): Das Rollenbild der österreichischen PR-Frau, Wien 1993

Zowack, Martina (2000): Frauen in den österreichischen Public Relations. Berufssituation und die Feminisierung von PR, Dissertation an der Universität Wien 2000

9. ANHANG

Anhang 1: Fragebogen

Fragebogen der Universität Wien zu Public Relations als Dienstleistung in Österreich

Sehr geehrte Damen und Herren,
wir bitten Sie, sich für die folgende Befragung zu Ihrem Berufsstand im Rahmen einer Untersuchung die im Zuge von drei Magisterarbeiten an der Universität Wien in Zusammenarbeit mit dem PRVA durchgeführt wird Zeit zu nehmen. Dieser Fragebogen wird nur einige Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen. Wir bedanken uns bereits an dieser Stelle HERZLICHST bei allen Teilnehmern!

Fragen zur Agentur:

1. In welchem Bundesland befindet sich der Hauptsitz Ihrer Agentur?
(1 Antwortmöglichkeit)

- Burgenland
- Kärnten
- Niederösterreich
- Oberösterreich
- Salzburg
- Steiermark
- Tirol
- Vorarlberg
- Wien

2. In welchem Jahr wurde Ihre Agentur gegründet?
(offen)

3. Bitte ordnen Sie Ihre Agentur einem der folgenden Typen zu!
(1 Antwortmöglichkeit)

- Beratung
- Event-Agentur
- Full-Service-Agentur
- Grafik-/Design-Büro
- Pressebüro
- Werbeagentur
- Unternehmensberatung für Kommunikation
- Sonstiges: _____

4. Bitte geben Sie nachfolgend an, wie viele Frauen bzw. Männer in Ihrer Agentur in leitenden Tätigkeiten (mindestens Etat-Verantwortung) und nicht-leitenden Positionen beschäftigt sind. Bitte tragen Sie die entsprechenden Zahlen ein! (freie und festangestellte Mitarbeiter)
(offen)

Geschlecht	Anzahl der Personen in <u>leitenden</u> Tätigkeiten	Anzahl der Personen in <u>nicht leitenden</u> Tätigkeiten
weiblich		
männlich		

5. Wie lautet die genaue Funktionsbezeichnung Ihrer Agentur?
(offen)

6. Bitte geben Sie nachfolgend die Anzahl der Kunden an mit denen Sie aktuell im jeweiligen Zeitraum zusammenarbeiten!
(offen)

Dauer der Zusammenarbeit	Anzahl der Kunden
0,5 bis 2 Jahre	
> 2 bis 5 Jahre	
> 5 bis 10 Jahre	
> 10 Jahre	

7. Wie viele Ihrer aktuellen Kunden stammen aus welchen Bereichen? Bitte geben Sie die Anzahl Ihrer Kunden pro Branche an!
(offen)

Branche	Anzahl der Kunden
Wirtschaftsunternehmen	
Dienstleister	
Politik (Parteien/Parlamente)	
Öffentliche Verwaltung	
Non-Profit-Bereich/Verbände/Vereine	
Sonstige	

8. Aus welchen Gründen greifen Ihre aktuellen Kunden Ihrer Einschätzung nach auf die Dienstleistungen Ihrer Agentur zurück? Bitte kreuzen Sie den jeweils wichtigsten Punkt aus jeder der drei Gruppen an!
(pro Gruppe eine Antwortmöglichkeit)

- Agenturgröße
- Räumliche Nähe
- Internationalität
- Kosten
- Preis-Leistungsverhältnis
- Konkurrenzausschluss

- Full-Service-Angebot
- Branchen-Know-how
- Maßnahmen-Know-how
- Bezugsgruppen-Know-how
- Kunden-Know-how

- Beratungsqualität
- Kreativität
- Engagement
- Zuverlässigkeit
- Persönliche Chemie und Sympathie
- Kooperationsbereitschaft

9. Bitte geben Sie die Wichtigkeit der beiden Aufgabenbereiche in Ihrer Agentur in Prozentzahlen an! Desto wichtiger Sie den Bereich einschätzen, desto höher sollte der vergebene Prozentsatz sein. Die Gesamtzahl muss 100 ergeben.
(Angabe einer Prozentzahl pro Punkt – gesamt 100%)

- Strategische Beratung: _____
- Operative Umsetzung: _____

10. Bitte geben Sie an, wie häufig Sie folgende PR-Tätigkeiten durchführen!
(Pro Aufzählungspunkt 1 Antwortmöglichkeit)

	sehr häufig	eher häufig	eher selten	sehr selten	nicht im Angebot
Medienarbeit					
strategische Planung/ PR-Konzeption					
Gespräche/ Journalisten					
PR- Materialien					
Beratung/ Fachabteilungen					
Beratung/ Geschäftsleitung					
Veranstaltungen/ Events					
Kundenzeitungen					
Situationsanalysen					
Evaluation					
Kontakt/ Zielgruppen					
interne Infodienste					
Internetauftritt					
Mitarbeiterzeitschriften					
Gespräche/ Politiker					
Mediaplanung					
TV/Film/Foto/AV					

- 11. Ob Öffentlichkeitsarbeit erfolgreich ist, hängt von vielen Faktoren ab, deren Stellenwert in einzelnen Agenturen unterschiedlich beurteilt wird. Bitte geben Sie an, welche der folgenden Erfolgskriterien in der Arbeit Ihrer Agentur wichtig und welche weniger wichtig sind!**
(Pro Aufzählungspunkt 1 Antwortmöglichkeit)

	sehr wichtig	eher wichtig	eher unwichtig	unwichtig
hohe bzw. kontinuierliche Medienresonanz				
positive Medienresonanz				
Herstellung von Dialog zwischen Klienten und Zielgruppen				
Information Öffentlichkeit über bestimmte Sachprobleme				
Mobilisierung/Solidarisierung seitens der Zielgruppen				
Themen in öffentlicher Diskussion besetzen				
Klienteninteressen in Entscheidungsprozesse einbringen				
Meinungsbeeinflussung bei Entscheidungsträgern				
Mobilisierung der Klientenmitarbeiter für dessen Ziele				
Vermittlung bei internen Klienten-Konflikten				
Meinungsbildung bei Journalisten				
Politische Entscheidungen im Sinne des Klienten beeinflussen				
Profilierung des Klienten durch einheitliches Erscheinungsbild				

Persönliche Fragen:

- 12. Bitte geben Sie Ihre Funktion in der Agentur an!**
(offen)

- 13. Bitte geben Sie Ihre höchste abgeschlossene Schulbildung an!**
(1 Antwortmöglichkeit)

- Pflichtschule
- Lehre
- Fachschule
- Höhere Schule
- Hochschule, Universität

Wenn Frage 13 mit „Hochschule, Universität“ beantwortet wurde Frage 14, sonst Frage 15

- 14. Bitte geben Sie die von Ihnen besuchte Studienrichtung an!**
(Mehrfachantworten)

- Sozialwissenschaften / Kommunikationswissenschaften / Geisteswissenschaften
- Wirtschaftswissenschaften
- Sonstiges

- 15. Haben Sie eine PR-Fachqualifikation erworben?**
(Mehrfachantworten)

- Nein.
- Ja, durch ein Fachstudium (PR mindestens Studienschwerpunkt).
- Ja, durch ein Fernstudium.
- Ja, berufsbegleitende Ausbildung (mindestens 9 Monate).
- Ja, durch PR-Ausbildung (Vollzeit, mindestens 9 Monate).
- Ja, durch Kompaktkurse.
- Ja, durch _____

16. Waren Sie schon einmal als Journalist tätig?
(Mehrfachantworten)

- Nein.
- Ja, in meiner Ausbildung (Volontär).
- Ja, festangestellt.
- Ja, freiberuflich / nebenberuflich.

17. Wie lange arbeiten Sie bereits hauptberuflich (mehr als 50% Ihrer regelmäßigen Arbeitszeit) in der PR/Öffentlichkeitsarbeit? (Karenz u.ä. nicht mitrechnen!)
(1 Antwortmöglichkeit)

- weniger als 1 Jahr
- 1 bis 5 Jahre
- 6 bis 10 Jahre
- 11 bis 15 Jahre
- 16 bis 20 Jahre
- 21 bis 25 Jahre
- 26 bis 30 Jahre
- länger als 30 Jahre

18. Wie sehen Sie Ihre Rolle als PR-Experte/PR-Expertin? Bitte geben Sie die Antwort an, die Ihrem persönlichen Berufsverständnis am nächsten kommt!
(1 Antwortmöglichkeit)

- »Ich unterstütze das Funktionieren der pluralistischen Gesellschaft«.
- »Ich Sorge für Transparenz im gesellschaftlichen Zusammenleben der verschiedenen Interessengruppen«.
- »Ich schaffe Vertrauen zwischen dem Unternehmen und der Öffentlichkeit«.
- »Ich unterstütze das Unternehmen beim Erreichen wirtschaftlicher bzw. politischer Ziele«.
- »Ich Sorge für den Absatz von Dienstleistungen und/oder Produkten des Unternehmens«.
- »Ich unterstütze die Selbstdarstellung der Organisation nach innen und außen«.

19. Sie sind ...
(1 Antwortmöglichkeit)

- ... weiblich.
- ... männlich.

20. Bitte geben Sie Ihren Geburtsjahrgang an!
(offen)

19_____

Anhang 2: Datenmatrix

CASE	LASTPAGE	STARTED	FINISHED	A001	A002_01
Interview-Nummer	Letzte Seite im Fragebogen	Zeitpunkt Beginn Interview	Status	Hauptsitz	Im Jahr
1	23	23.11.2006 22:17	1	6	2001
2	23	23.11.2006 22:19	1	9	1997
3	23	23.11.2006 22:25	1	9	2005
4	23	23.11.2006 22:26	1	9	1976
5	23	24.11.2006 8:16	1	9	1995
6	3	24.11.2006 9:05	0	9	
7	9	24.11.2006 9:09	0	4	2009
8	23	24.11.2006 9:16	1	7	1999
9	23	24.11.2006 9:16	1	9	1994
10	4	24.11.2006 9:30	0	9	2009
11	6	24.11.2006 9:50	0	9	2008
12	23	24.11.2006 10:44	1	9	1986
13	23	24.11.2006 10:57	1	9	2004
14	23	24.11.2006 12:41	1	9	1992
15	23	24.11.2006 16:05	1	9	1991
16	23	25.11.2006 9:49	1	9	1999
17	23	25.11.2006 12:22	1	9	1999
18	23	25.11.2006 16:12	1	9	1992
19	23	26.11.2006 10:22	1	9	1996
20	23	28.11.2006 9:59	1	9	1996
21	8	28.11.2006 10:06	0	9	2002
22	11	29.11.2006 15:09	0	9	2005
23	23	01.12.2006 14:49	1	9	1993
24	23	01.12.2006 14:53	1	9	1999
25	23	01.12.2006 15:00	1	9	2001
26	23	01.12.2006 15:01	1	9	2003
27	23	01.12.2006 15:06	1	9	1998
28	23	05.12.2006 11:59	1	9	1981
29	23	05.12.2006 13:56	1	9	1995
30	23	05.12.2006 13:59	1	4	1989
31	23	05.12.2006 13:59	1	9	2005
32	23	05.12.2006 13:59	1	9	2003
33	23	05.12.2006 14:03	1	9	1996
34	23	05.12.2006 15:00	1	9	1994
35	23	05.12.2006 16:13	1	9	1991
36	23	05.12.2006 18:28	1	9	2003
37	23	05.12.2006 20:23	1	3	1993
38	3	05.12.2006 20:45	0	9	1999
39	13	06.12.2006 9:40	0	9	1996
40	23	06.12.2006 18:09	1	9	1997
41	23	07.12.2006 18:48	1	9	2003
42	7	08.12.2006 14:14	0	9	1995
43	6	09.12.2006 9:09	0	9	2007
44	23	09.12.2006 10:12	1	9	1998
45	23	09.12.2006 10:30	1	9	1998
46	23	09.12.2006 11:00	1	9	2000
47	23	09.12.2006 12:09	1	9	1996
48	23	09.12.2006 16:02	1	9	1997

A003	A003_08	A004_01	A004_02	A004_03	A004_04
Typ	Typ/Sonstiges	weiblich (leitende Tätigkeit)	weiblich (nicht leitende Tätigkeit)	männlich (leitende Tätigkeit)	männlich (nicht leitende Tätigkeit)
8	Agentur für Corporate Writing	0	1	1	4
3		3	3		
3		1	3	1	1
5		1		1	
5		2	2		
3		6	21	2	8
1		3	3	5	4
1		1	3	1	2
5					
5		5	2	3	2
3		2	8	5	2
1		0	2	1	3
1			1	1	1
3		3	6	2	
1				1	
3		2	2	1	1
8	PR Agentur	3	3		
3		3	8	3	2
3		1	2	1	4
1		1	7	2	4
3		2	3		1
3		2	1	0	0
4		2	3	0	2
3		2	2	0	0
3		1	5	0	0
3		0	4	1	2
8	PR-Agentur	1	6	3	1
3		1	2	1	1
3		1	4	2	
3		2	4	1	
8	PR-Agentur	2	3		1
4		1	10	1	2
3			2	1	2
3		3	5	2	
3		1	4	3	
3		1	3	1	2
3					
3		1	2	1	2
3		3	9	3	1
8	Kommunikationsagentur	5	13	4	4
5		2	2		
8	Politikberatung		1		1
3		1	4	0	1
8	PR-Agentur	2	7	0	0
1		0	7	1	1
5		3	3		
3		4	19	2	4

A005_01	A006_01	A006_02	A006_03
	0,5 bis 2 Jahre	> 2 bis 5 Jahre	> 5 bis 10 Jahre
Agentur für Corporate Writing, Mediendesign und Consulting	12	4	1
Die führende Kommunikationsagentur für Planen.Bauen.Wohnen	3	5	8
Agentur für Kommunikation	20	7	5
Kommunikationsagentur Ges.m.b.H.	2	1	1
Tourismus PR und Text	2	2	1
PR für Markenwachstum	15		
PR-Agentur	22	3	5
Public Affairs Beratung	3	5	3
PR-Agentur	6	5	8
Beratung	5	3	
Public Relations	2	4	2
Gesellschaft für Finanz- und Unternehmenskommunikation	4	4	6
PR-Agentur	3	4	1
Communications	2	5	
PR und Imagemarketing Agentur	1	2	2
PR- und Eventagentur	16	7	4
Full Service PR-Agentur	7	6	5
Innovative Story Management	4	13	6
Agentur für Gesundheitskommunikation	10	5	
Full Service Agentur	3	6	
Design Büro	3	6	
Netzwerk-Agentur	3	11	4
PR Agentur	2	6	
Pr Agentur		5	5
PR-Agentur	5	12	4
Communications	7	3	1
Kommunikationsagentur	5	3	
Public Relations-Agentur	6	8	2
PR-Agentur	5	7	
PR-Agentur	5	10	5
Agentur	4	2	2
Gesellschaft für Finanz- und Unternehmenskommunikation	2	5	5
Kommunikationsberatung	6	6	4
Werbung & PR	1	1	1
Junior Consultant	4	0	0
Pr Agentur	5	6	4
Kommunikationsagentur	30	12	6
Tourismus-PR und Text			
Politikberatung			
Kommunikationsberatung	4	2	
PR Agentur	2	6	0
Agentur für Kommunikation	6	2	1
Public Relations Agentur	3	3	
Kommunikationsbüro	8	6	4

A006_04	A007_01	A007_02	A007_03	A007_04	A007_05
> 10 Jahre	Wirtschafts- unternehmen	Dienstleister	Politik (Parteien/Parlamente)	Öffentliche Verwaltung	Non-Profit- Bereich/Verbände/Vereine
	6	2			2
2	10	3	0	0	2
	20	10			5
3	6				
4	2				7
	10	2			2
	25		1	1	2
1	3		0	5	4
7	11	2	1	6	4
	6			2	
4	7			1	3
2	15				1
	4				2
1	5	1		1	1
3	7	1			
2	14	7	0	4	4
2	8	12			
	12				3
	9				
		8			
	17				
	6	2			
	10				
2	13	6	0	1	2
	3	8			
	5	2		2	1
	12				4
	12				
2	14	0	0	0	0
	6	2			
3	13	1			1
	8	8	0	0	0
1	3			1	
0	10	4	0	0	0
1	10	4	0	0	1
	12	13		1	
	5	1			
2	6	2			
	5	1		2	1
	6				
3	16	5	0	0	0

A007_06	A009	A010	A011	A012_01	A012_02
Sonstige	Inanspruchnahme 1 von 3	Inanspruchnahme 2 von 3	Inanspruchnahme 3 von 3	Strategische Beratung ... %	Operative Umsetzung ... %
	5	3	4	30	70
	5	2	5	20	80
	5	2	5	30	70
	6	2	1	45	55
	5	2	4	20	80
1	5				
	3	2	1	40	60
	5	2	1	65	35
2	3	5	1	60	40
	1	5	4	70	30
1	5	5	1	75	25
	1	5	1	50	50
2	5	2	1	40	60
	1	2	2	40	60
	1	1	1	30	70
	5	2	1	40	60
	1	2	1	50	50
	5	2	1		
	3	2	2	60	40
1	5	2	1	50	50
	6	5	5	35	65
	5	1	2	30	70
	6	1	1	50	50
	5	1	1	30	70
	5	2	4	20	80
	5	3	1	50	50
	5	4	1	60	40
	5	2	1	50	50
	5	2	1	50	50
	5	1	1	10	90
	1	2	1	50	50
	5	3	5	50	50
	5	2	1	10	90
0	5	2	4	49	51
0	5	1	1	20	80
4	1	5	1	40	60
	6	2	2	65	35
	5	2	5	40	60
	5	3	4	60	60
	1	5	1	20	80
0	6	2	1	50	50

A013_01	A013_02	A013_03	A013_04	A013_05	A013_06
Medienarbeit	strategische Planung/PR-Konzeption	Gespräche mit Journalisten	PR- Materialien	Beratung der Fachabteilungen	Beratung der Geschäftsleitung
3	2	1	4	1	4
4	3	4	4	2	3
4	4	4	4	2	4
4	3	3	3	2	3
4	2	4	3	2	3
4	4	4	3	4	3
3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
-1	4	-1	1	1	3
3	4	2	4	3	4
3	3	2	2	2	4
4	3	3	3	2	3
4	4	3	4	4	3
3	4	3	3	2	4
4	4	4	3	2	4
4	4	4	3	2	4
4	4	4	4	2	3
4	2	2	4	2	3
4	3	4	4	2	4
4	3	3	4	-1	4
4	3	4	2	3	4
4	4	3	4	2	4
4	3	3	3	2	3
4	4	4	2	3	3
4	4	3	4	3	2
4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	2	3
4	3	3	4	2	3
2	4	2	1	2	4
4	3	3	3	2	2
2	2	1	3	2	1
3	2	3	3	2	1
4	3	2	4	2	3
4	4	4	4	4	4
4	2	4	2	3	4
4	4	3	3	2	4
4	4	2	1	2	1
4	4	4	2	3	4
4	3	3	4	4	1

A013_07	A013_08	A013_09	A013_10	A013_11	A013_12
Veranstaltungen/ Events	Kundenzeitungen	Situationsanalysen	Evaluation	Kontakt zu Zielgruppen	interne Infodienste
-1	1	2	1	-1	-1
2	3	2	4	4	1
4	3	3	1	4	3
2	2	1	1	3	2
2	3	1	2	2	3
3	3	3	1	3	2
3	2	3	3	3	2
2	1	4	2	3	2
1	-1	3	2	3	1
2	1	4	2	2	2
3	2	3	2	3	1
1	3	3	3	3	3
2	2	3	3	2	2
2	1	3	3	3	3
4	3	2	3	4	2
2	4	3	3	3	2
3	-1	1	3	3	2
2	4	2	2	2	4
4	-1	1	3	3	-1
2	-1	2	2	3	-1
3	2	3	4	3	2
3	3	4	3	2	1
2	3	3	4	4	2
2	2	2	2	3	1
3	2	2	2	4	2
2	3	3	3	3	3
2	-1	3	3	3	2
3	-1	1	2	3	-1
3	1	3	1	3	2
1	2	1	3	1	2
1	4	1	1	1	3
3	2	3	4	4	3
3	2	2	2	3	2
4	4	3	4	4	3
1	2	2	3	4	2
3	3	3	3	4	3
4	-1	2	3	1	3
1	3	1	4	4	2
2	2	3	2	3	2

A013_13	A013_14	A013_15	A013_16	A013_17	A014_01
Internet- auftritt	Mitarbeiter- zeitschriften	Gespräche mit Politiker	Mediaplanung	TV/Film/Foto/AV	hohe bzw. kontinuierliche Medienresonanz
3	1	-1	2	2	2
2	2	1	3	1	4
3	4	2	3	1	4
2	2	-1	-1	-1	4
4	2	-1	-1	-1	4
2	2	4	4	4	4
3	2	1	2	2	3
2	1	3	1	2	3
1	-1	4	-1	-1	2
3	1	1	-1	-1	3
3	1	1	2	3	3
3	3	-1	-1	2	3
2	2	1	2	2	4
3	1	1	3	2	4
3	2	2	1	2	4
3	3	2	3	2	3
4	-1	-1	-1	-1	4
4	4	2	-1	-1	3
4	-1	-1	-1	-1	4
-1	-1	-1	-1	-1	4
3	4	3	2	3	3
4	4	-1	-1	-1	3
3	2	1	2	3	4
3	3	1	4	1	4
3	1	2	2	2	3
4	2	1	-1	2	4
3	4	-1	-1	-1	4
4	-1	2	2	-1	4
3	1	2	2	3	3
4	2	-1	2	2	3
2	4	-1	1	1	2
3	2	1	3	3	
4	2	3	-1	-1	4
3	3	1	3	3	3
4	3	2	-1	1	4
3	-1	-1	1	1	3
2	2	1	3	2	4
3	1	-1	2	1	3
2	-1	1	1	3	4

A014_02	A014_03	A014_04	A014_05	A014_06	A014_07
positive Medienresonanz	Herstellung von Dialog zwischen Klienten und Zielgruppen	Information Öffentlichkeit über bestimmte Sachprobleme	Mobilisierung/Solidarisi erung seitens der Zielgruppen	Themen in öffentlicher Diskussion besetzen	Klienteninteressen in Entscheidungsprozesse einbringen
3	2	2	1	2	2
4	2	3	1	3	2
4	4	4	2	2	2
3	3	3	2	3	2
4	4	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3
4	3	4	3	4	4
3	4	3	3	3	4
4	3	4	2	4	4
4	3	3	3	4	3
4	4	3	3	4	2
3	3	3	2	3	3
4	3	4	3	4	3
4	4	4	3	4	3
3	3	3	3	4	2
4	4	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3
4	4	3	1	1	3
3	2	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	2	3	2	2
4	2	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3
4	3	3	3	2	3
3	2	2	2	3	3
3	3	4	4	4	3
2	3	3	2	3	2
3	4	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4
3	2	4	2	4	4
4	4	4	4	3	2
4	3	3	1	2	3
4	4	4	4	4	3

A014_08	A014_09	A014_10	A014_11	A014_12	A014_13
Meinungsbeeinflussung bei Entscheidungsträgern	Mobilisierung der Klientenmitarbeiter für dessen Ziele	Vermittlung bei internen Klienten-Konflikten	Meinungsbildung bei Journalisten	Politische Entscheidungen im Sinne des Klienten beeinflussen	Profilierung des Klienten durch einheitliches Erscheinungsbild
3	4	3	2	1	4
2	2	1	4	1	4
3	4	2	4	2	4
3	2	1	4	1	3
2	3	2	4	1	3
4	4	4	4	4	4
3	3	2	4	2	3
4	2	2	4	4	4
4	2	1	2	4	2
4	2	1	3	3	2
3	4	2	3	3	4
2	3	1	3	1	3
3	3	3	4	3	4
3	3	2	4	2	3
3	3	1	4	3	4
3	3	2	4	3	4
4	3	1	4	1	3
3	3	3	3	3	3
3	3	1	4	1	3
3	3	3	4	2	3
3	3	3	4	4	4
4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	3	4
2	2	2	4	2	3
4	3	1	4	2	3
3	2	2	4	2	4
3	3	1	4	2	3
3	3	3	4	1	3
2	3	1	3	2	4
3	4	2	3	2	2
1	2	2	2	1	3
3	3	2	4	2	3
4	4	4	4	2	4
3	3	2	4	3	4
4	4	1	4	2	4
4	2	3	4	2	3
2	4	4	3	3	3
3	2	4	4	4	4

A101_01	A102	A103_01
	Schulbildung	Studienrichtung/Sozialwissenschaften / Kommunikationswissenschaften / Geisteswissenschaften
Geschäftsführer	5	2
Geschäftsführende Gesellschafterin	5	2
Geschäftsführender Gesellschafter	5	2
Geschäftsführerin	5	1
Leiterin	5	2
Office	4	1
geschäftsführung	5	2
GF	4	1
Geschäftsführer	4	2
geschäftsführender Eigentümer	5	1
Geschäftsführer	4	2
Inhaber	4	1
Managing Director	5	2
Geschäftsführung	5	2
Geschäftsführung	5	2
Geschäftsführender Gesellschafter	5	2
Inhaber	4	2
Inhaber	4	1
Gründer & CEO	3	1
CEO	5	2
GF	4	1
Geschäftsführende Gesellschafterin	5	2
Geschäftsführerin	5	1
Geschäftsführung	5	1
PR-Consultant	4	1
Geschäftsführung	5	2
GF	5	2
Geschäftsführer	5	1
GF	4	2
Unit Manager	5	2
Geswchäftsführer	5	2
Inhaber	4	1
Executive Head	4	2
Geschäftsführerin	5	2
Gründer	5	2
Agentureigentümer	4	1
GF	5	1
Gschäftsführung	5	2

A103_02	A103_03	A103_04	A104_01
Studienrichtung/Wirtschaftswissenschaften	Studienrichtung/Sonstiges	Studienrichtung/Ich habe nicht studiert	PR-Fachqualifikation/Nein.
1	1	1	1
1	1	1	1
2	2	1	1
1	2	1	1
1	1	1	1
1	1	2	2
2	1	1	2
1	1	2	2
1	1	1	1
1	2	1	1
2	1	1	2
1	2	1	2
1	1	1	1
1	1	1	1
1	1	1	2
1	2	1	1
1	1	1	2
1	2	1	1
1	1	2	2
1	1	1	1
1	1	2	1
1	2	1	1
2	1	1	1
2	1	1	1
1	1	2	1
2	1	1	1
1	1	1	2
1	2	1	1
2	1	1	2
1	1	1	1
1	1	1	2
1	1	2	1
1	1	1	1
1	1	1	2
2	1	1	1
1	1	2	1
2	1	1	1
1	1	1	1

A104_02	A104_03	A104_04	A104_05	A104_06
PR-Fachqualifikation/Ja, durch ein Fachstudium	PR-Fachqualifikation/Ja, durch ein Fernstudium.	PR-Fachqualifikation/Ja, durch berufsbegleitende Ausbildung	PR-Fachqualifikation/Ja, durch eine PR-Ausbildung.	PR-Fachqualifikation/Ja, durch Kompaktkurse.
2	1	1	1	1
2	1	1	1	1
2	1	1	1	1
2	1	2	1	1
2	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	1	1	1	2
1	1	1	2	1
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
2	1	1	1	1
1	1	1	1	2
1	1	1	1	1
1	1	1	2	1
1	1	1	1	1
1	1	1	2	1
1	1	1	1	1
2	1	1	1	1
1	1	1	2	1
2	1	2	1	1
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	1	2	1	1
2	1	1	1	1
1	1	1	1	1
2	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	1	1	2	1
1	1	1	1	1
1	1	2	1	1
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	1	1	2	1
1	1	1	1	1
1	1	1	1	2
2	1	1	1	1

A104_07	A104_07a	A105_01	A105_02
PR-Fachqualifikation/Ja, durch	PR-Fachqualifikation/Ja, durch ...	Journalismus-Fachqualifikation/Nein.	Journalismus-Fachqualifikation/Ja, in meiner Ausbildung (Volontär).
1		1	1
1		1	1
1		1	1
1		2	1
1		2	1
1		2	1
1		2	1
1		2	1
1		1	2
1		1	1
1		1	1
1		1	1
1		2	1
1		1	2
1		1	1
1		2	1
1		2	1
1		2	1
1		1	1
1		1	2
1		2	1
1		1	1
2	11 Jahre journalistische Tätigkeit	1	1
2	Praxis	2	1
1		2	1
1		1	2
1		2	1
1		2	1
1		1	1
1		2	1
1		1	2
1		1	2
2	ein Praktikum und weitere Mitarbeit in Agentur	1	2
1		2	1
1		2	1
2		1	1
1		1	1
1		1	1

A105_03	A105_04	A106	A107	A108	A109_01
Journalismus- Fachqualifikation/Ja, festangestellt.	Journalismus-Fachqualifikation/Ja, freiberuflich / nebenberuflich.	PR- Dauer	Rolle	Geschlecht	19
2	2	4	3	1	65
1	2	6	4	2	62
2	2	4	4	2	69
1	1	7	3	2	50
1	1	6	5	2	61
1	1	2	3	2	87
1	1	5	3	2	67
1	1	4	4	1	69
1	1	3	4	1	73
1	2	7	2	1	59
2	1	6	4	1	56
2	1	4	3	1	62
1	1	4	4	2	77
1	1	1	3	2	65
1	2	4	3	1	62
1	1	6	3	1	60
1	1	3	5	2	83
1	1	4	6	2	77
1	2	4	3	2	63
1	1	4	5	2	70
1	1	4	6	1	67
1	2	5	3	2	66
2	1	5	4	2	52
1	1	5	5	2	60
1	1	2	3	1	85
1	2	3	6	2	79
1	1	6	3	2	60
1	1	4	4	1	59
2	1	6	3	1	56
1	1	3	3	2	81
1	1	6	3	1	56
1	1	5	6	1	65
1	1	4	3	2	77
1	1	4	3	2	63
1	1	4	3	2	59
2	1	5	4	2	70
1	2	6	3	2	56
2	1	6	5	1	55

Anhang 3: Befragte Agenturen, Datenmatrix laut PRVA-Homepage²¹⁷

Agenturen, Ort	Mitarbeiter angestellt	Mitarbeiter frei	Gründungs- jahr	Agenturtyp
ACCEDO Group, Wien	20	2	2002	Fullservice-Agentur
AiGNER PR Communication Services KG, Wien	6	0	1996	Fullservice-Agentur
Alpha Affairs Kommunikationsberatung GmbH, Wien	27	10	1997	Fullservice-Agentur
ART Redaktions Team GesmbH, Salzburg	kA	kA	kA	Spezial-Agentur
Babnik Communications & Partner, Wien	4	2	2003	Fullservice-Agentur
Bauer PR GmbH, Wien	5	0	1992	Fullservice-Agentur
be.public - Werbung Finanzkommunikation GmbH, Wien	6	12	1996	Spezial-Agentur
bettertogether gmbh, Wien	9	10	1997	Spezial-Agentur
Braneti Communications, Wien (+ Office Bukarest)	10	0	1999	Fullservice-Agentur
comm:unications Agentur für PR, Events & Marketing, Wien	5	2	1996	Fullservice-Agentur
communication matters - Kollmann & Menasse Public Relations GmbH, Wien	6	1	1999	Fullservice-Agentur
communicative public relations gmbh, Wien	3	0	2003	Fullservice-Agentur
com_unit Kommunikation mit Anspruch, Wien	6	2	1993	Fullservice-Agentur
Conclusio PR Beratungs Gesellschaft mbH, Graz	8	0	1993	Fullservice-Agentur
corporate identity prihoda GmbH, Wien	18	2	1983	Fullservice-Agentur
currycom communications GmbH, Wien	32	10	2003	Fullservice-Agentur
Dialogium - Agentur für Kommunikation, Wien	4	0	2005	Fullservice-Agentur
DieFink Agentur für Kommunikation und PR-Training, Wien	kA	kA	2009	Fullservice-Agentur
Dr. Bannert Public Relations Agentur f. Öffentlichkeitsarbeit GesmbH, Wien	kA	kA	kA	Fullservice-Agentur
Dr. Neureiter-PR, Wien	2	3	1999	Spezial-Agentur
ENERGISCH PR-Agentur GmbH, Wien	4	2	1999	Spezial-Agentur
engelhardt kommunikation gmbh, Wien	1	1	1992	Spezial-Agentur
Esprit Public Relations GesmbH, Wien	5	0	1987	Fullservice-Agentur
eXakt PR GmbH, Wien	6	3	2005	Fullservice-Agentur
Feinkost MEDIA GmbH, Wien	kA	kA	2007	Fullservice-Agentur
fischerAppelt Kommunikation GmbH, Wien	kA	kA	kA	Fullservice-Agentur

²¹⁷ Vgl. PRVA-Mitgliederverzeichnis (2010)

Foggensteiner Public Relations GmbH, Wien	kA	kA	kA	Fullservice-Agentur
freecomm.wien.graz agentur für kommunikation, Eichgraben	2	3	1993	Fullservice-Agentur
future bytes communication KG, Wien	2	1	1994	Spezial-Agentur
Gassner&Hluma Communications, Wien	5	1	1995	Fullservice-Agentur
Grayling Austria GmbH, Wien	45	0	2001	Fullservice-Agentur
Haslinger, Keck. Public Relations GmbH & Co KG, Wien	9	3	1989	Fullservice-Agentur
Hauska & Partner GmbH, Wien	6	1	1990	Fullservice-Agentur
Hebenstreit & Picker PR GmbH, Salzburg	kA	kA	kA	Spezial-Agentur
hofherr kommunikation gmbh, Innsbruck + Niederlassungen in Wien und Bozen	16	0	1999	Fullservice-Agentur
ibd+c - International Business Development & Communication, Wien	2	0	2007	Spezial-Agentur
ikp PR und Lobbying, Wien	30	5	1990	Fullservice-Agentur
Kinz Kommunikation, Wien	3	1	1995	Spezial-Agentur
Kobza Integra Public Relations & Lobbying GmbH, Wien	2	0	2009	Fullservice-Agentur
kommunikation Public Relations & Publications GmbH, Wien	5	2	1991	Fullservice-Agentur
Lang & Tomaschik Communications, Wien	8	7	1996	Fullservice-Agentur
M2 communication + consulting gmbH, Wien	kA	kA	kA	Spezial-Agentur
Martschin & Partner GmbH, Wien	3	5	2000	Fullservice-Agentur
match pr GmbH, Wien	5	7	2003	Fullservice-Agentur
mayway Werbung & PR GmbH, Neulengbach	5	1	1994	Fullservice-Agentur
Menedetter PR GmbH, Wien	12	0	1981	Fullservice-Agentur
Milestones in Public Relations Agentur GmbH, Wien	7	2	2008	Fullservice-Agentur
P.R.I.M.A. Public Relations und Imagemarketing Agentur GesmbH, Wien	7	0	1992	Fullservice-Agentur
Partners in Public Relations GmbH, Wien	4	0	1992	Fullservice-Agentur
Pleon Publico Public Relations & Lobbying, Wien	40	0	1965	Fullservice-Agentur
PR für Markenwachstum Serviceline GmbH, Linz	3	0	2009	Fullservice-Agentur
PR Plus GmbH - PR & Krisen PR & Event-Marketing & Lobbying für Tourismus und and, Wien	7	2	1998	Fullservice-Agentur
PR-Büro Halik, Wien	2	1	1994	Fullservice-Agentur
Pro & Co Public Relations GesmbH & Co KG, Wien	4	1	1986	Spezial-Agentur
Public Health PR Projektgesellschaft mbH, Wien	5	2	2005	Fullservice-Agentur
Public Relations Harald Obst KG, Steyr	2	2	1990	Fullservice-Agentur
Putz & Stingl Event, Public Relations & Werbung GmbH, Mödling	8	2	1992	Fullservice-Agentur
RADIX PURE, Radix Marketingberatungs & Trainings GmbH, Wien	11	0	2002	Fullservice-Agentur
results & relations - Gesellschaft für Kommunikation GmbH - pr for technology, Wien	5	1	1998	Fullservice-Agentur

SCHOLDAN&COMPANY Gesellschaft für Finanz- und Unternehmenskommunikation mbH, Wien	kA	kA	kA	Spezial-Agentur
Scholz-Fischhuber GmbH, Bad Vöslau	3	0	1986	Fullservice-Agentur
senft & partner public relations & fund raising GmbH, Wien	6	3	1998	Spezial-Agentur
sery-froschauer & partner gmbh, Linz	20	5	1966	Fullservice-Agentur
soukup communications, Wien	1	2	2001	Spezial-Agentur
Stefanie Hiesberger Marketing - Communication, Wien	2	0	1996	Fullservice-Agentur
SVOBODA PR & CONSULTING GmbH, Wien	kA	kA	kA	Spezial-Agentur
SVWP Kommunikationsmanagement GmbH, Wien	8	3	1997	Spezial-Agentur
Temmel, Seywald & Partner Communications GesmbH, Wien	10	5	1991	Fullservice-Agentur
The Skills Group GmbH, Wien	15	2	1984	Fullservice-Agentur
themata kommunikation, Baden	4	1	2003	Fullservice-Agentur
Thierry Politikberatung GmbH, Wien	4	3	2004	Fullservice-Agentur
Wachta & Partner Kommunikationsagentur Ges.m.b.H., Wien	kA	kA	kA	Spezial-Agentur
wiko wirtschaftskommunikation GmbH, Innsbruck - Bregenz - Wien	14	2	1995	Fullservice-Agentur
writing factory Texten und Consulting GmbH, Graz	1	6	2001	Spezial-Agentur

CASE Fortlaufende Nummer der Versuchsperson

LASTPAGE Letzte Seite, die im Fragebogen beantwortet wurde

STARTED Zeitpunkt, zu dem der Teilnehmer den Fragebogen aufgerufen hat

FINISHED Information, ob der Fragebogen bis zur letzten Seite ausgefüllt wurde

Rubrik A0: Fragen zur Agentur

[A001] "In welchem Bundesland befindet sich der Hauptsitz Ihrer Agentur?"

1 = Burgenland

2 = Kärnten

3 = Niederösterreich

4 = Oberösterreich

5 = Salzburg

6 = Steiermark

7 = Tirol

8 = Vorarlberg

9 = Wien

-9 = nicht beantwortet

[A002] "In welchem Jahr wurde Ihre Agentur gegründet?"

Texteingabe

[A003] "Bitte ordnen Sie Ihre Agentur einem der folgenden Typen zu!"

1 = Beratung

2 = Event-Agentur

3 = Full-Service-Agentur

4 = Grafik-/Design-Büro

5 = Pressebüro

6 = Werbeagentur

7 = Unternehmensberatung

8 = Sonstiges

-9 = nicht beantwortet

A003_08 Typ/Sonstiges → Texteingabe

[A004] "Bitte geben Sie nachfolgend an, wie viele Frauen bzw. Männer in Ihrer Agentur in leitenden Tätigkeiten (mindestens Etat-Verantwortung) und nicht-leitenden Positionen beschäftigt sind. Bitte tragen Sie die entsprechenden Zahlen ein! (freie und festangestellte Mitarbeiter)"

A004_01 weiblich (leitende Tätigkeit)

A004_02 weiblich (nicht leitende Tätigkeit)

A004_03 männlich (leitende Tätigkeit)

A004_04 männlich (nicht leitende Tätigkeit)

Texteingabe

[A005] "Wie lautet die genaue Funktionsbezeichnung Ihrer Agentur?"

Texteingabe

[A006] "Bitte geben Sie nachfolgend die Anzahl der Kunden an mit denen Sie aktuell im jeweiligen Zeitraum zusammenarbeiten!"

A006_01 0,5 bis 2 Jahre

A006_02 > 2 bis 5 Jahre

A006_03 > 5 bis 10 Jahre

A006_04 > 10 Jahre

Texteingabe

[A007] "Wie viele Ihrer aktuellen Kunden stammen aus welchen Bereichen? Bitte geben Sie die Anzahl Ihrer Kunden pro Branche an!"

A007_01 Wirtschaftsunternehmen

A007_02 Dienstleister

A007_03 Politik (Parteien/Parlamente)

A007_04 Öffentliche Verwaltung

A007_05 Non-Profit-Bereich/Verbände/Vereine

A007_06 Sonstige

Texteingabe

[A009] "Aus welchen Gründen greifen Ihre aktuellen Kunden Ihrer Einschätzung nach auf die Dienstleistungen Ihrer Agentur zurück? Bitte kreuzen Sie den jeweils wichtigsten Punkt aus jeder der drei Gruppen an!"

Inanspruchnahme Gruppe 1 von 3

1 = Agenturgröße

2 = Räumliche Nähe

3 = Internationalität

4 = Kosten

5 = Preis-Leistungsverhältnis

6 = Konkurrenzausschluss

-9 = nicht beantwortet

[A010] "Aus welchen Gründen greifen Ihre aktuellen Kunden Ihrer Einschätzung nach auf die Dienstleistungen Ihrer Agentur zurück? Bitte kreuzen Sie den jeweils wichtigsten Punkt aus jeder der drei Gruppen an!"

Inanspruchnahme Gruppe 2 von 3

1 = Full-Service-Angebot

2 = Branchen-Know-how

3 = Maßnahmen-Know-how

4 = Bezugsgruppen-Know-how

5 = Kunden-Know-how

-9 = nicht beantwortet

[A011] "Aus welchen Gründen greifen Ihre aktuellen Kunden Ihrer Einschätzung nach auf die Dienstleistungen Ihrer Agentur zurück? Bitte kreuzen Sie den jeweils wichtigsten Punkt aus jeder der drei Gruppen an!"

Inanspruchnahme Gruppe 3 von 3

1 = Beratungsqualität

2 = Kreativität

3 = Engagement

4 = Zuverlässigkeit

5 = Persönliche Chemie und Sympathie

6 = Kooperationsbereitschaft

-9 = nicht beantwortet

[A012] "Bitte geben Sie die Wichtigkeit der beiden Aufgabenbereiche in Ihrer Agentur in Prozentzahlen an! Desto wichtiger Sie den Bereich einschätzen, desto höher sollte der vergebene Prozentsatz sein. Die Gesamtzahl muss 100 ergeben"

A012_01 Strategische Beratung ... %

A012_02 Operative Umsetzung ... %

Texteingabe

[A013] "Bitte geben Sie an, wie häufig Sie folgende PR-Tätigkeiten durchführen!"

A013_01 Medienarbeit

A013_02 strategische Planung/PR-Konzeption

A013_03 Gespräche mit Journalisten

A013_04 PR-Materialien

A013_05 Beratung der Fachabteilungen

A013_06 Beratung der Geschäftsleitung

A013_07 Veranstaltungen/Events

A013_08 Kundenzeitungen

A013_09 Situationsanalysen

A013_10 Evaluation

A013_11 Kontakt zu Zielgruppen

A013_12 interne Infodienste

A013_13 Internetauftritt

A013_14 Mitarbeiterzeitschriften

A013_15 Gespräche mit Politiker

A013_16 Mediaplanung

A013_17 TV/Film/Foto/AV

1 = sehr selten

2 = eher selten

3 = eher häufig

4 = sehr häufig

-1 = nicht im Angebot

-9 = nicht beantwortet

[A014] "Ob Öffentlichkeitsarbeit erfolgreich ist, hängt von vielen Faktoren ab, deren Stellenwert in einzelnen Agenturen unterschiedlich beurteilt wird. Bitte geben Sie an, welche der folgenden Erfolgskriterien in der Arbeit Ihrer Agentur wichtig und welche weniger wichtig sind!"

A014_01 hohe bzw. kontinuierliche Medienresonanz

A014_02 positive Medienresonanz

A014_03 Herstellung von Dialog zwischen Klienten und Zielgruppen

A014_04 Information Öffentlichkeit über bestimmte Sachprobleme

A014_05 Mobilisierung/Solidarisierung seitens der Zielgruppen

A014_06 Themen in öffentlicher Diskussion besetzen

A014_07 Klienteninteressen in Entscheidungsprozesse einbringen

A014_08 Meinungsbeeinflussung bei Entscheidungsträgern

A014_09 Mobilisierung der Klientenmitarbeiter für dessen Ziele

A014_10 Vermittlung bei internen Klienten-Konflikten

A014_11 Meinungsbildung bei Journalisten

A014_12 Politische Entscheidungen im Sinne des Klienten beeinflussen

A014_13 Profilierung des Klienten durch einheitliches Erscheinungsbild

A014_14 [Keine Beschreibung]

1 = unwichtig

2 = eher unwichtig

3 = eher wichtig

4 = sehr wichtig

-9 = nicht beantwortet

Rubrik A1: Persönliche Fragen

[A101] "Bitte geben Sie Ihre Funktion in der Agentur an!"

Texteingabe

[A102] "Bitte geben Sie Ihre höchste abgeschlossene Schulbildung an!"

1 = Pflichtschule

2 = Lehre

3 = Fachschule

4 = Höhere Schule

5 = Hochschule, Universität

-9 = nicht beantwortet

[A103] "Bitte geben Sie die von Ihnen besuchte Studienrichtung an!"

A103_01 Studienrichtung/Sozialwissenschaften / Kommunikationswissenschaften / Geisteswissenschaften

A103_02 Studienrichtung/Wirtschaftswissenschaften

A103_03 Studienrichtung/Sonstiges

A103_04 Studienrichtung/Ich habe nicht studiert

1 = nicht gewählt

2 = ausgewählt

[A104] "Haben Sie eine PR-Fachqualifikation erworben?"

A104_01 PR-Fachqualifikation/Nein.

A104_02 PR-Fachqualifikation/Ja, durch ein Fachstudium (PR mindestens Studienschwerpunkt).

A104_03 PR-Fachqualifikation/Ja, durch ein Fernstudium.

A104_04 PR-Fachqualifikation/Ja, durch eine berufsbegleitende Ausbildung (mindestens 9 Monate).

A104_05 PR-Fachqualifikation/Ja, durch eine PR-Ausbildung (Vollzeit, mindestens 9 Monate).

A104_06 PR-Fachqualifikation/Ja, durch Kompaktkurse.

A104_07 PR-Fachqualifikation/Ja, durch

1 = nicht gewählt

2 = ausgewählt

A104_07a PR-Fachqualifikation/Ja, durch (1) → Texteingabe

[A105] "Waren Sie schon einmal als Journalist tätig?"

A105_01 Journalismus-Fachqualifikation/Nein.

A105_02 Journalismus-Fachqualifikation/Ja, in meiner Ausbildung (Volontär).

A105_03 Journalismus-Fachqualifikation/Ja, festangestellt.

A105_04 Journalismus-Fachqualifikation/Ja, freiberuflich / nebenberuflich.

1 = nicht gewählt

2 = ausgewählt

[A106] "Wie lange arbeiten Sie bereits hauptberuflich (mehr als 50% Ihrer regelmäßigen Arbeitszeit) in der PR/Öffentlichkeitsarbeit? (Karenz u.ä. nicht mitrechnen!)"

- 1 = weniger als 1 Jahr
- 2 = 1 bis 5 Jahre
- 3 = 6 bis 10 Jahre
- 4 = 11 bis 15 Jahre
- 5 = 16 bis 20 Jahre
- 6 = 21 bis 25 Jahre
- 7 = 26 bis 30 Jahre
- 8 = länger als 30 Jahre
- 9 = nicht beantwortet

[A107] "Wie sehen Sie Ihre Rolle als PR-Experte/PR-Expertin? Bitte geben Sie die Antwort an, die Ihrem persönlichen Berufsverständnis am nächsten kommt!"

- 1 = »Ich unterstütze das Funktionieren der pluralistischen Gesellschaft«.
- 2 = »Ich Sorge für Transparenz im gesellschaftlichen Zusammenleben der verschiedenen Interessengruppen«.
- 3 = »Ich schaffe Vertrauen zwischen dem Unternehmen und der Öffentlichkeit«.
- 4 = »Ich unterstütze das Unternehmen beim Erreichen wirtschaftlicher bzw. politischer Ziele«.
- 5 = »Ich Sorge für den Absatz von Dienstleistungen und/oder Produkten des Unternehmens«.
- 6 = »Ich unterstütze die Selbstdarstellung der Organisation nach innen und außen«.
- 9 = nicht beantwortet

[A108] "Sie sind ..."

- 1 = ... männlich.
- 2 = ... weiblich.
- 9 = nicht beantwortet

[A109] "Bitte geben Sie Ihren Geburtsjahrgang an!"

Texteingabe

Ziel der Arbeit war eine Analyse der Public Relations Agenturen in Österreich. Das Augenmerk wurde ausschließlich auf PR-Arbeit als externe Dienstleistung gelegt. Hierzu wurden das Berufs- und das Selbstbild der PR-Agenturen und das der Führungskräfte näher beleuchtet, sowie die soziodemographischen Daten erhoben.

Schlussendlich wurden die Ergebnisse mit bereits durchgeführten Studien aus Deutschland und der Schweiz verglichen. Diese Magisterarbeit kann sich als kleiner Auszug einer Berufsfeldstudie verstehen, die Vorarbeit auf dem Gebiet der Agentur Public Relations leistet. Die Relevanz stellte sich dahingehend dar, dass es bezüglich Agentur Public Relations kaum aktuelle wissenschaftliche Studien gibt. Der theoretische Kontext erstreckte sich über alle interessierenden Aspekte der Public Relations die im Zusammenhang mit den Forschungsfragen stehen: Definition und Verortung, ein kurzer geschichtlicher Abriss, PR-Agenturen, Zielsetzung, Funktion, Leistung und Aufgabe, die Tätigkeitsbereiche, Gender und Akteure, Ruf, Image und Rolle, Ausbildung und berufliche Qualifikation, Erfolgsfaktoren, der Public Relations Verband Austria, soziodemographische Daten, Agentur Public Relations in Deutschland sowie Agentur Public Relations in der Schweiz.

Für den Ländervergleich waren vor allem diese beiden Quellen essentiell:

- Szyszka, Peter / Schütte, Dagmar / Urbahn, Katharina (2009): Public Relations in Deutschland - Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit, Konstanz 2009
- Röttger, Ulrike / Hoffmann, Jochen / Jarren, Otfried (2003): Public Relations in der Schweiz – Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit, Konstanz 2003

Die Herangehensweise an die Fragestellungen war eine quantitative. Der Lösungsrahmen gestaltete sich in einer Online-Befragung der Führungskräfte der 74 PR-Agenturen des Public Relations Verband Austria (PRVA). Der österreichische Fragebogen wurde gemeinsam mit zwei weiteren Kommilitonen (Christian Huber und Radoslav Hloben) generiert.

Durch diese Studie zeigte sich das Bild des klassischen externen PR-Experten wie folgt: Dieser ist weiblich, ca. 44 Jahre alt, mit abgeschlossenem Hochschulstudium der Sozialwissenschaften, mit journalistischer Erfahrung, einer PR-Fachqualifikation und elf bis 15 Jahre Berufserfahrung. Die klassische PR-Agentur wurde 1996 in Wien gegründet, ist eine von einer Frau geführte Kleinagentur mit acht bis neun festangestellten und zwei freien Mitarbeitern, bietet Full-Service an und hat ca. zwölf Kunden die zu $\frac{3}{4}$ aus der Wirtschaft stammen.

Es konnten Gemeinsamkeiten zwischen Österreich, Deutschland und der Schweiz festgestellt werden, jedoch auch Unterschiede festgehalten werden. Auch geschichtlich gesehen konnten Veränderungen in Österreichs Agenturlandschaft ausgemacht werden.

The aim of this investigation was an analysis of public relations agencies in Austria. The focus was set on public relations as an external service. In this context, the trade- and self-image of PR-agencies and their executives has been examined, as well as socio-demographic data.

Finally, the results were compared with previous studies from Germany and Switzerland. This thesis can be understood as a small part of a field study which provides the groundwork of public relations agencies. The relevance is granted, because there are little up-to-date scientific studies about public relations agencies in Austria. The theoretical context covers all interesting aspects of public relations in connection with the research questions: definition and positioning, a brief historical summary, PR-agencies, objectives, function, performance and mission, area of operations, gender and stakeholders, reputation, image and role, training and professional qualifications, factors of success, the Austrian Public Relations Association, socio-demographic data, public relations agencies in Germany as well as public relations agencies in Switzerland.

For the country-comparison these two sources are especially important:

- Szyszka, Peter / Schütte, Dagmar / Urbahn, Katharina (2009): Public Relations in Deutschland - Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit, Konstanz 2009 (Public Relations in Germany - an empirical field-study of public relations)
- Röttger, Ulrike / Hoffmann, Jochen / Jarren, Otfried (2003): Public Relations in der Schweiz – Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit, Konstanz 2003 (Public Relations in Switzerland - an empirical field-study of public relations)

The approach was quantitative. The solution framework was an online survey for the executives of the 74 public relations agencies of the Public Relations Association Austria (PRVA). The Austrian questionnaire was shared with two other students (Christian Huber and Radoslav Hloben).

This study showed the image of a classic extern PR expert as follows: It is a female, about 44 years old, with an university degree in social sciences, with experience in journalism, a special public relations qualification and has eleven to 15 years of professional experience. The classic public relations agency was founded in 1996 in Vienna, is led by a woman and is a small agency with eight to nine permanent employees and two freelancers, offers full-service and has about twelve customers (¾ from the economic sector).

There were similarities between Austria, Germany and Switzerland but there can also differences be noted. Historically changes in Austria's PR-agency countryside were identified too.

Anhang 7: Lebenslauf

Persönliche Daten

Geburtsdatum		16. November 1986
Geburtsort		Wien
Staatsbürgerschaft		Österreich
Familienstand		ledig

Schul Ausbildung

seit 2009		Universität Wien Magisterstudium der Studienrichtung Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Dr.-Karl-Lueger-Ring 1 1010 Wien
2006-2009		Universität Wien Bakkalaureatsstudium der Studienrichtung Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Dr.-Karl-Lueger-Ring 1 1010 Wien
2001-2006		Vienna Business School (HAK) Akademiestraße 12 1010 Wien <i>Abschluss mit gutem Erfolg</i>
1997-2001		Privates Gymnasium Wiener Straße 8 3002 Purkersdorf
1993-1997		Volksschule Hauptstraße 70 1140 Wien

Berufserfahrung

Arbeitgeber	Zeitraum	Tätigkeit
NETWORKPR Ingrid Böckle	2009 - laufend	PR-Assistenz
s Bausparkasse „Das beste Haus“ 2009 betreut durch die Werbeagentur frontpage	2009 (Feb-Apr)	Mitarbeit am Ausstellungskatalog „Das beste Haus“ der s Bausparkasse
solvens unternehmens- und steuerberatungs gesmbH	2008 - 2009	Sekretariat
s Bausparkasse „Das beste Haus“ 2007 betreut durch die Werbeagentur frontpage	2007 (Feb-Apr)	Mitarbeit am Ausstellungskatalog „Das beste Haus“ der s Bausparkasse
Child Care Center Irland	2005	Betreuung von englischsprachigen Kindern (Sprachwoche)
ORF	2004	Postbüro (Ferialjob)